

Münster 1983

Christoph Berndorff

DIE VORWEGNAHME DER  
SOMMER- UND WINTERSCHLUSSVERKÄUFE

1983





Digitized by the Internet Archive  
in 2026

[https://archive.org/details/IA41554825\\_0011](https://archive.org/details/IA41554825_0011)



DIE VORWEGNHAME DER SOMMER- UND WINTERSCHLUSSVERKÄUFE

Inaugural - Dissertation  
zur Erlangung des akademischen Grades  
eines Doktors der Rechte

durch den  
Fachbereich Rechtswissenschaft der  
Westfälischen Wilhelms-Universität  
zu Münster

vorgelegt  
von  
Christoph Berndorff  
aus Köln  
1983



|                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Erster Berichterstatter:    | Prof. Dr. Bernhard Großfeld |
| Zweiter Berichterstatter:   | Prof. Dr. Olaf Werner       |
| Dekan:                      | Prof. Dr. Wolfgang Harms    |
| Tag der mündlichen Prüfung: | 28. Januar 1983             |

## VORWORT

Die Arbeit lag der Rechtswissenschaftlichen Fakultät der Westfälischen Wilhelms-Universität im Sommersemester 1982 als Dissertation vor.

Aufrichtig danken möchte ich meinem verehrten Lehrer, Herrn prof. Dr. Bernhard Großfeld, für das Interesse, das er meiner Arbeit entgegengebracht hat, und für die Förderung, die er mir zukommen ließ.

Die praktischen Grundlagen für die Abgrenzung der vorgezogenen oder verlängerten Schlußverkäufe von den zulässigen Verkäufen erhielt ich in Zusammenarbeit mit der Industrie- und Handelskammer Münster. Ihr sei an dieser Stelle ebenfalls Dank gesagt. Der Geschäftsführer der Industrie- und Handelskammer Münster, Herr Karl-Heinz Niehüser, war mir stets ein interessierter und anregender Gesprächspartner.

In Dankbarkeit widme ich diese Arbeit meinem Vater und meiner Mutter.

Christoph Berndorff

Köln/Münster, im Februar 1983



## INHALTSVERZEICHNIS

|                                                                                                                  | Seite        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Gliederung                                                                                                       | I - XII      |
| Literaturverzeichnis                                                                                             | XIII - XVIII |
| Quellenverzeichnis                                                                                               | XIX          |
| Abkürzungsverzeichnis                                                                                            | XX - XXIII   |
| <br>                                                                                                             |              |
| Einleitung                                                                                                       | 1            |
| <u>Erstes Kapitel</u>                                                                                            | 10           |
| Die vorgezogenen Schlußverkäufe                                                                                  |              |
| <br>                                                                                                             |              |
| <u>Erster Abschnitt</u>                                                                                          | 10           |
| Die vorgezogenen Schlußverkäufe im Rechtssystem der<br>Sonderverkaufsvorschriften                                |              |
| A. Die rechtliche Bedeutung der vorgezogenen<br>Schlußverkäufe                                                   | 10           |
| I. Die Abschnittsschlußverkäufe gem. § 9 UWG                                                                     | 10           |
| II. Die Ausgestaltung der Abschnittsschlußver-<br>käufe gem. § 9 UWG                                             | 11           |
| III. Die Verordnung des Bundeswirtschaftsministers<br>über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom<br>13. Juli 1950 | 11           |
| IV. Die Rechtsverletzungen der vorgezogenen<br>Schlußverkäufe                                                    | 12           |
| B. Die Möglichkeiten einer Vorwegnahme der Schluß-<br>verkäufe                                                   | 13           |
| I. Die Sonderangebote gem. § 1 Abs. 2 der Anord-<br>nung des Reichswirtschaftsminister                           | 13           |
| 1. Begriff                                                                                                       | 14           |
| 2. Zulässigkeit                                                                                                  | 14           |
| a) Die Sonderveranstaltung gem. § 1 Abs. 1<br>der Anordnung des Reichswirtschaftsmini-<br>sters                  | 15           |

|                                                                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| aa) Die Ausverkäufe und Räumungsverkäufe                                                                                                             | 16 |
| bb) Der Jubiläumsverkauf und der Resteverkauf                                                                                                        | 16 |
| b) Das Verhältnis der Sonderveranstaltung gem. § 1 Abs. 1 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers zu den Verkaufsveranstaltungen besonderer Art | 17 |
| aa) Problemstellung                                                                                                                                  | 17 |
| bb) Die Ursache der Problematik                                                                                                                      | 18 |
| (a) Die Wirksamkeit von § 9a UWG                                                                                                                     | 18 |
| (b) Die Wirksamkeit der Anordnung des Reichswirtschaftsministers                                                                                     | 19 |
| cc) Die Meinungen                                                                                                                                    | 19 |
| (a) Die herrschende Meinung                                                                                                                          | 19 |
| (b) Die Mindermeinung                                                                                                                                | 20 |
| (c) Stellungnahme                                                                                                                                    | 20 |
| c) Zusammenfassung                                                                                                                                   | 21 |
| II. Die Verkaufsveranstaltungen besonderer Art gem. §§ 7 und 7a UWG                                                                                  | 22 |
| III. Die Sonderveranstaltungen gem. §§ 3 und 4 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers                                                          | 22 |
| IV. Ergebnis                                                                                                                                         | 23 |
| <u>Zweiter Abschnitt</u>                                                                                                                             |    |
| Die Karenzzeit                                                                                                                                       | 23 |
| <u>Zweites Kapitel</u>                                                                                                                               | 25 |
| Die Rechtsgrundlagen des Sonderverkaufswesens im einzelnen                                                                                           |    |
| <u>Erster Abschnitt</u>                                                                                                                              | 25 |
| Die Verordnung des Bundeswirtschaftsministers über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13. Juli 1950                                                |    |

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| A. Die Schlußverkaufsfähigkeit der Artikel gem. § 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers                     | 25 |
| B. Die Werbung für die Schlußverkäufe gem. § 3 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers                          | 27 |
| I. Die Problematik des § 3 Abs. 1 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers                                       | 27 |
| II. Die Problematik des § 3 Abs. 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers                                      | 28 |
| <u>Zweiter Abschnitt</u>                                                                                              | 29 |
| Die Anordnung des Reichswirtschaftsministers zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art vom 4. Juli 1935 |    |
| A. Der Schutzzweck der Anordnung des Reichswirtschaftsministers                                                       | 29 |
| B. Der Einzelhandel                                                                                                   | 31 |
| C. Die Wirksamkeit des § 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers                                        | 32 |
| D. Das Verhältnis von § 1 Abs. 1 zu § 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers                           | 33 |
| <u>Dritter Abschnitt</u>                                                                                              | 35 |
| Die Richtlinien zu der Werbung vor den Schlußverkäufen                                                                |    |
| A. Die rechtlichen Grundlagen der Richtlinien                                                                         | 35 |
| B. Die Anerkennung der Richtlinien in der Rechtsprechung                                                              | 37 |
| C. Stellungnahme                                                                                                      | 39 |
| <u>Drittes Kapitel</u>                                                                                                | 44 |
| Die Rechtsprechung zum Problem der vorgezogenen und der verlängerten Schlußverkäufe                                   |    |
| A. Die Häufung von Sonderangeboten als Vorwegnahme oder Verlängerung der Schlußverkäufe                               | 45 |

|                                                                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| I. Zulässiges Sonderangebot - unzulässige Sonderveranstaltung                                                                             | 45 |
| 1. Die Verkehrsanschauung des Publikums                                                                                                   | 46 |
| 2. Die Wertungsmaßstäbe für die Abgrenzung: zulässiges Sonderangebot - unzulässige Sonderveranstaltung                                    | 47 |
| a) Der Inhalt der Ankündigung - "einzelne Waren" i.S.v. § 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers / Warensortiment          | 47 |
| b) Die Gestaltung der Werbung                                                                                                             | 50 |
| c) Die Branchenüblichkeit                                                                                                                 | 52 |
| d) Die zeitliche Begrenzung eines Angebotes                                                                                               | 53 |
| II. Der vorweggenommene Schlußverkauf                                                                                                     | 55 |
| 1. Die Verkehrsanschauung des Publikums                                                                                                   | 56 |
| 2. Die Wertungsmaßstäbe für den vorweggenommenen Schlußverkauf                                                                            | 57 |
| a) Die zeitliche Nähe zum gesetzlichen Schlußverkauf                                                                                      | 57 |
| aa) Rechtsprechung                                                                                                                        | 58 |
| bb) Literatur                                                                                                                             | 59 |
| b) Die Gestaltung und das Ausmaß des vorgezogenen Schlußverkaufs                                                                          | 60 |
| c) Die Innen- und Außenwerbung                                                                                                            | 60 |
| d) Die Schlußverkaufsfähigkeit der Ware                                                                                                   | 62 |
| III. Der verlängerte Schlußverkauf                                                                                                        | 63 |
| B. Der Räumungsverkauf gem. § 7a UWG                                                                                                      | 64 |
| I. Die Voraussetzungen für einen Räumungsverkauf                                                                                          | 64 |
| II. Der Räumungsverkauf als Vorwegnahme oder Verlängerung des Schlußverkaufs                                                              | 65 |
| C. Der Jubiläumsverkauf gem. § 3 Abs. 1 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers als Vorwegnahme oder Verlängerung des Schlußverkaufs | 66 |

|                                                                                                                 |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| D. Stellungnahme                                                                                                | 68     |
| <br><u>Viertes Kapitel</u>                                                                                      | <br>70 |
| Das zulässige Ausmaß der Werbung für Sonderange-<br>bote in der Vor- und Nach-Schlußverkaufszeit                |        |
| A. Notwendigkeit                                                                                                | 70     |
| B. Der Inhalt dieses Kapitels                                                                                   | 71     |
| C. Die Grundlagen für die Festlegung                                                                            | 72     |
| D. Die Ahndung der Wettbewerbsverstöße                                                                          | 73     |
| E. Der Aufbau dieses Kapitels                                                                                   | 74     |
| <br><u>Erster Abschnitt</u>                                                                                     | <br>74 |
| Die Einteilung der Einzelhandelsgeschäfte                                                                       |        |
| A. Die Möglichkeiten einer Einteilung                                                                           | 74     |
| B. Die Einteilung der Einzelhandelsgeschäfte                                                                    | 76     |
| I. Textilbereich                                                                                                | 77     |
| II. Lederwarenbereich                                                                                           | 78     |
| <br><u>Zweiter Abschnitt</u>                                                                                    | <br>79 |
| Vorschläge zum zulässigen Ausmaß der Werbung für<br>Sonderangebote in der Vor- und Nach-Schlußverkaufs-<br>zeit |        |
| A. Die Vorkarenzzeit                                                                                            | 80     |
| I. Der Zeitraum der Vorkarenzzeit                                                                               | 80     |
| II. Die Festlegung der zulässigen Zahl an Son-<br>derangeboten                                                  | 82     |
| 1. Die Kontingentierung der Sortimentsware                                                                      | 83     |
| a) Die Bestimmung der einzelnen Warentypen                                                                      | 83     |

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| b) Die zulässige Zahl an Sonderangeboten                  | 86  |
| 2. Die Kontingentierung einzelner Stücke                  | 88  |
| III. Die zulässige Außen- und Innenwerbung                | 89  |
| 1. Allgemeine Bemerkungen                                 | 89  |
| a) Die Preisgegenüberstellung                             | 89  |
| b) Das Verbot der "statt" - Preis-Werbung                 | 89  |
| 2. Das Verbot von Hinweisen auf Sonderveranstaltungen     | 94  |
| 3. Die zulässige Außenwerbung                             | 95  |
| a) Die Werbung in der Presse und im Rundfunk              | 95  |
| b) Die Werbung in den Schaufenstern                       | 96  |
| 4. Die zulässige Innenwerbung                             | 97  |
| B. Die Vorschläge für die Karenzzeit                      | 98  |
| I. Der Zeitraum der Karenzzeit                            | 98  |
| II. Die zulässige Zahl an Sonderangeboten                 | 98  |
| III. Die zulässige Außen- und Innenwerbung                | 99  |
| 1. Die Außenwerbung                                       | 99  |
| 2. Die Innenwerbung                                       | 102 |
| C. Der Schlußverkauf                                      | 102 |
| I. Die Bezeichnung der Schlußverkäufe                     | 102 |
| II. Die Problematik der Preisgegenüberstellung            | 103 |
| III. Die Abgrenzung der Innenwerbung von der Außenwerbung | 106 |
| 1. Die Innenwerbung im Kaufhaus und im Fachgeschäft       | 106 |
| 2. Der Umfang der Außenwerbung                            | 108 |
| IV. Die Preissenkungspflicht der Einzelhändler            | 110 |

|                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| V. Der Verkauf von schlußverkaufsunfähiger Ware<br>im Schlußverkauf                                                                    | 111 |
| VI. Das Vor- und Nachschieben von Waren                                                                                                | 113 |
| VII. Die Problematik der "Restetage" gem. § 4<br>der Anordnung des Reichswirtschaftsministers                                          | 114 |
| VIII. Die Gewährleistungsrechte der Käufer von Schluß-<br>verkaufsartikeln                                                             | 117 |
| D. Die Zeit nach dem Schlußverkauf                                                                                                     | 118 |
| E. Stellungnahme                                                                                                                       | 120 |
| <u>Fünftes Kapitel</u>                                                                                                                 | 122 |
| Die bisherigen Initiativen zur Reform des Sonder-<br>verkaufswesens                                                                    |     |
| A. Die Vorschläge zur Änderung des Schlußverkaufs-<br>wesens                                                                           | 122 |
| I. Die Abschaffung einiger Vorschriften des<br>Sonderverkaufsrechts                                                                    | 122 |
| 1. Die Abschaffung der Anordnung des Reichs-<br>wirtschaftsministers vom 4. Juli 1935                                                  | 123 |
| a) Vorschlag                                                                                                                           | 123 |
| b) Kritik                                                                                                                              | 124 |
| 2. Die Abschaffung der §§ 7 bis 10 UWG                                                                                                 | 127 |
| a) Vorschlag                                                                                                                           | 127 |
| b) Konsequenz und Kritik                                                                                                               | 127 |
| II. Die Schaffung neuer Vorschriften zum Schlußver-<br>kaufswesen                                                                      | 130 |
| 1. Die Verlängerung der Karenzzeit                                                                                                     | 130 |
| 2. Die unterschiedliche Interpretation der<br>Begriffe "Sonderveranstaltung" und "Son-<br>derangebot"                                  | 131 |
| 3. Die Verlängerung der Schlußverkaufsperioden<br>gem. § 1 Abs. 1 der Verordnung des Bundes-<br>wirtschaftsministers vom 13. Juli 1950 | 132 |

|                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4. Das "Plakettensystem"                                                                                            | 134 |
| a) Vorschlag                                                                                                        | 134 |
| b) Stellungnahme                                                                                                    | 134 |
| III. Sonstige Vorschläge zur Änderung des Schluß-<br>verkaufswesens                                                 | 137 |
| 1. Die Erweiterung des Warenkatalogs gem. § 2<br>der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers<br>vom 13. Juli 1950 | 137 |
| 2. Das Verbot einer Preisgegenüberstellung                                                                          | 138 |
| B. Die Vorschläge zur Änderung des Ausverkaufs-<br>und des Räumungsverkaufswesens                                   | 140 |
| I. Die Änderung des Ausverkaufswesens                                                                               | 141 |
| 1. Die Mindestbestehdauer eines Einzelhandels                                                                       | 141 |
| a) Notwendigkeit und Lösungsmöglichkeiten                                                                           | 141 |
| b) Stellungnahme                                                                                                    | 142 |
| c) Empfehlung                                                                                                       | 143 |
| 2. Die Streichung von § 7 Abs. 1 b UWG                                                                              | 143 |
| II. Die Änderung des Räumungsverkaufswesens                                                                         | 144 |
| 1. Die bisherigen Reformvorschläge                                                                                  | 144 |
| 2. Vorschläge zur Änderung des Räumungsver-<br>kaufswesens                                                          | 145 |
| III. Stellungnahme                                                                                                  | 148 |
| <u>Sechstes Kapitel</u>                                                                                             | 150 |
| Das Sonderverkaufswesen in einigen europäischen<br>Ländern                                                          |     |
| A. Österreich                                                                                                       | 150 |
| B. Schweiz                                                                                                          | 151 |
| C. Italien                                                                                                          | 153 |
| D. Frankreich                                                                                                       | 154 |

|                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| E. Belgien und Luxemburg                                                                                                               | 155 |
| F. Niederlande                                                                                                                         | 156 |
| G. Die Situation in Großbritannien und in Irland                                                                                       | 157 |
| <u>Siebttes Kapitel</u>                                                                                                                | 158 |
| Eigene Reformvorschläge                                                                                                                |     |
| A. Die Grundlagen für eine Reform des Schlußverkaufswesens                                                                             | 158 |
| B. Die Regelungen im einzelnen                                                                                                         | 160 |
| I. Die Neufassung der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950                                                      | 160 |
| 1. Die Verlängerung der Schlußverkaufsperioden - § 1 Abs. 1 S. 2 und 3 VO Entw.                                                        | 160 |
| 2. Die Regelung der Karenzzeit und der Vorkarenzzeit in der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950 - § 2 VO Entw. | 161 |
| a) Notwendigkeit                                                                                                                       | 161 |
| b) Die Karenzzeit gem. § 2 Abs. 1 VO Entw.                                                                                             | 162 |
| c) Die Vorkarenzzeit gem. § 2 Abs. 2 VO Entw.                                                                                          | 162 |
| d) Der Tatbestand des § 2 Abs. 3 VO Entw.                                                                                              | 163 |
| e) Die Zeit nach den Schlußverkäufen                                                                                                   | 164 |
| 3. Die Erweiterung des Warenkatalogs des § 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950 - § 3 VO Entw.            | 164 |
| a) Vorüberlegung                                                                                                                       | 164 |
| b) Die Erweiterung des § 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950                                             | 166 |
| aa) Sportartikel                                                                                                                       | 166 |
| bb) Möbel                                                                                                                              | 166 |
| II. Die Beschränkung der Preisgegenüberstellung - § 3 Abs. 2 UWG Entw.                                                                 | 167 |

|                                                                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1. Die Beschränkung der Preisgegenüberstellung                                                                                                       | 167 |
| a) Die Zulässigkeit der Beschränkung                                                                                                                 | 168 |
| b) Die Beweislastumkehr                                                                                                                              | 170 |
| 2. Die Tatbestandsmerkmale des § 3 Abs. 2 UWG Entw.                                                                                                  | 171 |
| 3. Die Notwendigkeit der Beschränkung                                                                                                                | 173 |
| 4. Der Sinn und Zweck der Beschränkung                                                                                                               | 173 |
| 5. Die rechtliche Konsequenz der Beschränkung                                                                                                        | 174 |
| III. Die Begriffsbestimmung des Sonderangebots i.S.v. § 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers vom 4. Juli 1935 - § 1 Abs. 3 AO Entw. | 174 |
| IV. Die Änderung des "Reste"-Begriffs gem. § 4 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers vom 4. Juli 1935 - § 4 Abs. 2 AO Entw.            | 175 |
| 1. Vorüberlegung                                                                                                                                     | 175 |
| 2. Notwendigkeit                                                                                                                                     | 176 |
| 3. Vorschlag                                                                                                                                         | 176 |
| 4. Die Stellung des "Reste"-Begriffs                                                                                                                 | 177 |
| Nachwort                                                                                                                                             | 178 |
| Anhang                                                                                                                                               | 180 |
| A. Die bundesrechtlichen Regelungen zum Recht der Sonderveranstaltungen                                                                              | 180 |
| I. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909; Auszug                                                                               | 180 |
| II. Die Anordnung des Reichswirtschaftsministers über die Neuregelung der Saison-Schlußverkäufe vom 14. Mai 1935; Auszug                             | 184 |
| III. Die Anordnung des Reichswirtschaftsministers zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art vom 4. Juli 1935                           | 185 |

|                                                                                                                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| IV. Die Verordnung des Bundeswirtschaftsministers über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13. Juli 1950                                                                          | 187 |
| B. Die Richtlinien und Merkblattregeln                                                                                                                                             | 189 |
| I. Das Merkblatt für die Werbung vor den Schlußverkäufen                                                                                                                           | 189 |
| II. Die Richtlinien der Industrie- und Handelskammer Hamburg für den Wettbewerb von Saisonschlußverkäufen vom Juli 1955                                                            | 191 |
| III. Die Richtlinien der Industrie- und Handelskammer Hamburg zur Werbung vor und während der Saisonschlußverkäufe vom Juli 1958                                                   | 191 |
| C. Die derzeit bekannten Reformentwürfe                                                                                                                                            | 193 |
| I. Der Reformentwurf der CDU/CSU-Fraktion vom 15.7.1981, Bundestags-Drucksache 9/665; Auszug                                                                                       | 193 |
| II. Der Reformentwurf des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin vom Juni 1972                                                                                                  | 198 |
| D. Die Regelungen einiger europäischer Länder zum Sonderverkaufswesen                                                                                                              | 199 |
| I. Die Verordnung des Bundesministers für Handel und Verkehr vom 11. November 1933 über Ausverkäufe und ausverkaufsähnliche Veranstaltungen (Ausverkaufsverordnung) von Österreich | 199 |
| II. Die Bestimmungen zum Sonderverkaufsrecht in der Schweiz                                                                                                                        | 203 |
| 1. Das Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb vom 30. September 1943; Auszug                                                                                                  | 203 |
| 2. Die Verordnung über Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen (Ausverkaufsverordnung) vom 16. April 1947                                                                         | 205 |
| III. Die Bestimmungen zum Sonderverkaufsrecht von Italien; Auszug                                                                                                                  | 215 |
| IV. Die Bestimmungen zum Sonderverkaufsrecht von Frankreich; Auszüge aus dem "Lamy commercial"                                                                                     | 216 |

|                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| V. Das Gesetz über die Handelspraktiken vom<br>14. Juli 1971 von Belgien; Auszug                                           | 218 |
| Arrêté Royal du 7 décembre 1973 relatif aux<br>ventes en soldes; Auszug                                                    | 220 |
| VI. Das Ausverkaufsgesetz vom 8. Juni 1959 in der<br>Fassung des Gesetzes vom 25. November 1964 der<br>Niederlande; Auszug | 220 |
| E. Die Reformvorschläge des Verfassers im Wortlaut                                                                         | 223 |
| I. Die Neufassung der Verordnung des Bundes-<br>wirtschaftsministers vom 13. Juli 1950                                     | 223 |
| II. Die Neufassung des § 3 UWG                                                                                             | 225 |
| III. Die Neufassung der Anordnung des Reichswirt-<br>schaftsministers vom 4. Juli 1935                                     | 225 |
| F. Die Begriffsbestimmungen aus "Begriffsdefinitionen<br>aus der Handels- und Absatzwirtschaft" - Katalog<br>E; Auszug     | 227 |
| I. Markenartikel                                                                                                           | 227 |
| II. Sortiment                                                                                                              | 227 |

LITERATURVERZEICHNIS

- Albrecht, Uwe                      Zusätzliche Straf- und Bußgeldtatbestände im Werberecht, WRP 1974, S. 653-661
- Bach, Horst                        Saisonschlußverkäufe und Sonderveranstaltungen in wettbewerbsrechtlicher Sicht, Dissertation, Hamburg 1966
- Baeumer, Ludwig                  Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Band II, 2. Halbband - Niederlande, München, Köln 1967
- Baumbach/Hefermehl               Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Band I, Wettbewerbsrecht, 11. Auflage, München 1974
- Baumbach/Hefermehl               Wettbewerbsrecht, 13. Auflage, München 1981
- Baumann, Peter                    Verordnung für Winter- und Sommerschlußverkäufe in Tageszeitungen - ein Änderungsbedürftiger Anachronismus, WRP 1981, 306
- Beckers, Rolf                      Räumungsverkauf wegen Umbau, WRP 1977, S. 250-252
- Bernstorff, Graf von               Wann liegt eine ohne Genehmigung unzulässige Sonderveranstaltung vor?, DB 1963, S. 889-891
- Borck, Hans-Günther               Zur Anordnung betreffend Sonderveranstaltungen vom 4. Juli 1935, WRP 1959, S. 42-45
- Borck, Hans-Günther               Sonderangebot und Sonderveranstaltung, WRP 1962, S. 115-118
- Borck, Hans-Günther               Verkaufsveranstaltungen besonderer Art, WRP 1976, S. 761-766
- Borck, Hans-Günther               Qualifizierte Sonderangebote - Einige Bemerkungen zu § 1 Abs. 2 der Anordnung betr. Sonderveranstaltungen, WRP 1977, 310-318

- Borck, Hans-Günther "...., ohne Ausverkäufe oder Räumungsverkäufe zu sein, ..." (Epitaph für ein vergessenes Tatbestandsmerkmal der Anordnung betr. Sonderveranstaltungen), WRP 1979, 93-95
- Borck, Hans-Günther Zum "Entwurf eines Neunten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb" der CDU/CSU-Fraktion, WRP 1981, 555-560
- Borck, Hans-Günther Weitere Bemerkungen zur Bundestagsdrucksache 9/665, WRP 1981, 615-618
- Borck, Hans-Günther Die "Grundsätze für die Tätigkeit von Wettbewerbsvereinigungen", WRP 1982, S. 70-75
- Bremer, Heinz Einzelfragen zum Saisonschlußverkauf, DB 1952, S. 588-589
- Burmann, H.Fr. Sommerschlußverkauf - Sonderveranstaltungen - Sonderangebote, DB 1964, 1015-1018
- Bussmann, Kurt Unlauterer Wettbewerb bei neuen Werbemethoden, NJW 1952, S. 684-687
- Droste, K. Rechtsfragen zum Saisonschlußverkauf, DB 1957, S. 649-651
- Eser, Gisbert Zu den Abgrenzungsproblemen bei Sonderveranstaltungen und Sonderangeboten unter Heranziehung der neueren Rechtsprechung des BGH, WRP 1982, S. 303-307
- Frey, Gerhard Rechtsfragen der Saisonschlußverkäufe, I. Vorwegnahme der Schlußverkäufe, BB 1961, S. 78-79
- Frey, Gerhard Unzulässige Vorwegnahme des Saisonschlußverkaufs, DB 1966, S. 103
- Frey, Gerhard Räumungsverkäufe in schlußverkaufsfähigen Waren vor den Saisonschlußverkäufen unzulässig, DB 1966, S. 1179
- Frey, Gerhard Räumungsverkäufe in schlußverkaufsfähigen Waren vor den Saisonschlußverkäufen?, BB 1967, S. 61-65
- Frey, Gerhard Zur Werbung anlässlich der Saisonschlußverkäufe, WRP 1967, S. 335-354



|                                           |                                                                                                                                |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kamin/Schweitzer-Faust                    | Kommentar zu den Verkaufs-Veranstaltungen im Handel, 3. Auflage, Frankfurt am Main 1978                                        |
| Kamlah, Ruprecht                          | Rechtsprobleme des Jubiläumsverkaufs, WRP 1970, S. 51-54                                                                       |
| Kind, Hans Joachim                        | Sonderveranstaltungen, Handbuch des Ausverkaufsrechts, Heidelberg-Karlsruhe 1979                                               |
| Kisseler, Marcel                          | Die Bedeutung des Wettbewerbsrechts in Zeiten wirtschaftlicher Rezession, WRP 1974, S. 649-652                                 |
| Kisseler, Marcel                          | Gebührenvereine im Zwielficht, WRP 1982, 123-132                                                                               |
| Langen, Niederleithinger, Ritter, Schmidt | Kommentar zum Kartellgesetz, 6. Auflage, Neuwied und Darmstadt 1981                                                            |
| Lehmann, Michael                          | Verkauf unter Einstandspreis und Lockvogelwerbung - Eine rechtsvergleichende Untersuchung, GRuR Int. 1977, S. 135-151          |
| Lehmann, Michael                          | Wettbewerbsrecht, Strukturpolitik und Mittelstandsschutz, GRuR 1977, S. 580-588                                                |
| Lindacher, Walter F.                      | Lockvogel- und Sonderangebote, Köln-Berlin-Bonn-München 1979                                                                   |
| von Mangoldt-Klein                        | Das Bonner Grundgesetz, Band I, Berlin-Frankfurt 1966                                                                          |
| Müller-Gießler-Scholz                     | Wirtschaftskommentar, Kommentar zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Kartellgesetz, Band II, 4. Auflage, Frankfurt 1981 |
| von Münch                                 | Grundgesetz - Kommentar, Band 1, 2. neubearbeitete Auflage, München 1981                                                       |
| von Münch                                 | Grundgesetz - Kommentar, Band 3, München 1978                                                                                  |
| Nees, Helmut;<br>Beuth, Friedrich         | Wettbewerbs- und Kartellrecht, Wiesbaden 1980                                                                                  |
| Nordemann, Wilhelm                        | Wettbewerbsrecht, 3. Auflage, Bonn 1981                                                                                        |

- Osterrieth, Walther Wintermäntel im Sommerschlußverkauf?, WRP 1958, S. 36-39
- Palandt Bürgerliches Gesetzbuch, 41. Auflage, München 1982
- Reimann, Günter Resteverkauf und Abschnittsschlußverkauf, WRP 1963, S. 349-351
- Reimer, Eduard Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Systematischer Kommentar, 3. Auflage, Köln-Berlin 1954
- Reimer, v. Gamm Wettbewerbs- und Warenzeichenrecht, Systematischer Kommentar, 2. Band Wettbewerbsrecht, 4. Auflage, Köln, Berlin, Bonn, München 1972
- Reimer, Dietrich Lockvogelwerbung und Sonderangebote, GRuR 1974, S. 568-574
- Sack, Rolf Das Verhältnis von "Verkaufsveranstaltungen" i.S.v. § 1 Abs. 1 Sonderveranstaltungsanordnung (AO) und "Dienstleistungsveranstaltungen", insbesondere das Problem der sog. Mischangebote, WRP 1978, S. 489-501
- Scheyhing, Robert Zur Abgrenzung von Sonderveranstaltung und Sonderangebot, WuW 1955, S. 380-384
- Scheyhing, Robert Der vorweggenommene Saisonschlußverkauf WuW 1956, S. 504-508
- Schoan, Hans Die Ankündigung von Preisermäßigungen bei Saisonschlußverkäufen, GRuR 1953, S. 248-249
- Schopp, Heinrich Abschnittsschlußverkäufe und Sonderangebote, WRP 1975, S. 647-650
- Schricker, Gerhard Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Band V, Italien, München, Köln 1965
- Schricker, Gerhard Unlauterer Wettbewerb und Verbraucherschutz, GRuR Int. 1970, S. 32-44
- Schricker, Gerhard und Lehmann, Michael Wettbewerbsrechtliche Probleme der Sortimentserweiterung und Diversifikation im Fachhandel - Dargestellt am Beispiel des Kaffeeefilialhandels, WRP 1977, S. 295-301
- Schulze zur Wiesche, Jörg Abmahnung (Verwarnung), WRP 1982, S. 317-318

- Sperr, Bernhard                      Zulässige und unzulässige Werbung: gibt es eine klare Grenzziehung?, in der Schriftenreihe: Das Recht der Wirtschaft, H. 182, Stuttgart, München, Hannover 1978
- Sperr, Bernhard                      Rechtsprobleme des Sonderverkaufswesens, WiVerw 1980, S. 141-170
- Stockert, Wolfgang                  Rechtsfragen der Saisonschlußverkäufe, II. Weitere Fragen der Saisonschlußverkäufe, BB 1961, S. 79
- Tetzner, Heinrich                   Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Kommentar, 2. Auflage, Köln 1957
- Tetzner, Heinrich                   Sonderveranstaltungen und Sonderangebote im Einzelhandel nach der Anordnung - AO - vom 4.7.1935, Stuttgart-München-Hannover 1979
- Tetzner, Heinrich                   Sonderveranstaltungen, JR 1953, S. 208-209
- Tetzner, Heinrich                   Gilt die Anordnung des RWM zur Regelung der Sonderverkaufveranstaltungen vom 4.7.1935 noch weiter?, NJW 1953, S. 1049-1050
- Tetzner, Heinrich                   Zum Verhältnis von Sonderveranstaltung und Sonderangebot, GRuR 1959, S. 309-311
- Tetzner, Heinrich                   Konnten "Sonderangebote" in der Anordnung vom 4. Juli 1935 rechtswirksam geregelt werden?, GRuR 1976, S. 129-131
- Tetzner, Heinrich                   Sonderangebote in zeitlicher Nähe der Saisonschlußverkäufe, WRP 1980, S. 189-191
- Ulmer, Peter                          Der Begriff "Leistungswettbewerb" und seine Bedeutung für die Anwendung von GWB und UWG-Tatbeständen, GRuR 1977, S. 565-580
- Westerholdt und  
Gysenberg, Hartw. Graf v.          Das Recht des unlauteren Wettbewerbs in den Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft, Band VI - Vereinigtes Königreich von Großbritannien und Nordirland, München, Köln 1980
- Wilke, Dietrich                      Außen- und Innenwerbung vor den Abschnittsschlußverkäufen, Gew.Arch. 1968, S. 265-269

QUELLENVERZEICHNIS

Bericht der Expertenkommission für die Revision des Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 30.9.1943 an das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement, Bern Frühjahr 1980

Die Wettbewerbsfibel, Wien 1980

Veröffentlichungen der Kommission zur Förderung der handels- und absatzwirtschaftlichen Forschung, Katalog E, Begriffsdefinition aus der Handels- und Absatzwirtschaft, 2. Ausgabe, Oktober 1975

Wettbewerbsrecht im Einzelhandel. Vergleichende Darstellung, Bundesrepublik Deutschland - Republik Frankreich; herausgegeben von der Industrie- und Handelskammer Südlicher Oberrhein, Sitz Freiburg i. Br., Freiburg 1979

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

|             |                                                                                                                                            |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a.A.        | anderer Ansicht                                                                                                                            |
| abgedr.     | abgedruckt                                                                                                                                 |
| Abs.        | Absatz                                                                                                                                     |
| AG          | Amtsgericht                                                                                                                                |
| Amtl. Begr. | Amtliche Begründung                                                                                                                        |
| Amtsbl.     | Amtsblatt                                                                                                                                  |
| Anm.        | Anmerkung                                                                                                                                  |
| AO          | Anordnung, hier die Anordnung des<br>Reichswirtschaftsministers zur Regelung<br>von Verkaufsveranstaltungen besonderer<br>Art vom 4.7.1935 |
| Art.        | Artikel                                                                                                                                    |
| Aufl.       | Auflage                                                                                                                                    |
| AVG         | Allgemeines Verwaltungsverfahrensgesetz,<br>1950 BGBI. Nr. 172 von Österreich                                                              |
| BAnz.       | Bundesanzeiger                                                                                                                             |
| Baumbach/H. | Baumbach/Hefermehl                                                                                                                         |
| BayOberstLG | Bayerisches Oberstes Landgericht                                                                                                           |
| BB          | Der Betriebsberater (Jahr und Seite)                                                                                                       |
| BG          | Berufungsgericht                                                                                                                           |
| betr.       | betreffend                                                                                                                                 |
| bez.        | bezüglich                                                                                                                                  |
| BGB         | Bürgerliches Gesetzbuch v. 18.8.1896,<br>RGBI. 195, BGBI. III 4 Nr. 400-2                                                                  |
| BGBI        | Bundesgesetzblatt (Teil)                                                                                                                   |
| BGH         | Bundesgerichtshof                                                                                                                          |
| BR          | Bundesrat                                                                                                                                  |
| BRD         | Bundesrepublik Deutschland                                                                                                                 |

|           |                                                                                                                                                   |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BT        | Bundestag                                                                                                                                         |
| BVerfG    | Bundesverfassungsgericht                                                                                                                          |
| BVerwG    | Bundesverwaltungsgericht                                                                                                                          |
| BWM       | Bundeswirtschaftsminister                                                                                                                         |
| bzw.      | beziehungsweise                                                                                                                                   |
| ca.       | circa                                                                                                                                             |
| DB        | Der Betrieb (Jahr und Seite)                                                                                                                      |
| dgl.      | desgleichen                                                                                                                                       |
| d.h.      | das heißt                                                                                                                                         |
| DIHT      | Deutscher Industrie- und Handelstag                                                                                                               |
| DJ        | Die Justiz (Jahr und Seite)                                                                                                                       |
| DW        | Der Wettbewerb (Jahr und Seite)                                                                                                                   |
| Entw.     | Entwurf                                                                                                                                           |
| Einl.     | Einleitung                                                                                                                                        |
| f         | folgend                                                                                                                                           |
| FAZ       | Frankfurter Allgemeine Zeitung                                                                                                                    |
| ff        | folgende                                                                                                                                          |
| Fn.       | Fußnote                                                                                                                                           |
| GewArch   | Gewerbearchiv (Jahr und Seite)                                                                                                                    |
| GG        | Grundgesetz                                                                                                                                       |
| ggf.      | gegebenenfalls                                                                                                                                    |
| GRuR      | Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Zeitschrift der Deutschen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz und Urheberrecht (Jahr und Seite) |
| GRuR Int. | dto., - Auslands- und Internationaler Teil (Jahr und Seite)                                                                                       |
| GWB       | Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen i.d.F. vom 24.9.1980, BGBI. I 1761                                                                         |
| h.M.      | herrschende Meinung                                                                                                                               |

|          |                                                 |
|----------|-------------------------------------------------|
| i.d.F.   | in der Fassung                                  |
| i.e.     | im einzelnen                                    |
| IHK      | Industrie- und Handelskammer                    |
| i.S.d.   | im Sinne der                                    |
| i.S.v.   | im Sinne von                                    |
| i.V.     | in Verbindung                                   |
| JB1.     | Juristische Blätter (Jahr und Seite)            |
| JR       | Juristische Rundschau (Jahr und Seite)          |
| Kap.     | Kapitel                                         |
| KG       | Kammergericht                                   |
| Komm.    | Kommentar                                       |
| LG       | Landgericht                                     |
| m.       | mit                                             |
| m.E.     | meines Erachtens                                |
| Mrd.     | Milliarde                                       |
| m.w.N.   | mit weiteren Nachweisen                         |
| NJW      | Neue Juristische Wochenschrift (Jahr und Seite) |
| N.N.     | Nomen Nominandum                                |
| Nr.      | Nummer                                          |
| o.g.     | oben genannt                                    |
| OLG      | Oberlandesgericht                               |
| qm       | Quadratmeter                                    |
| RAnz.    | Reichsanzeiger                                  |
| Rdnr.    | Randnummer                                      |
| Reg.Bez. | Regierungs-Bezirk                               |
| resp.    | respective                                      |
| RGB1.    | Reichsgesetzblatt (Teil)                        |

|        |                                                                                                                          |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| RWM    | Reichswirtschaftsminister                                                                                                |
| S.     | Seite                                                                                                                    |
| s.     | siehe                                                                                                                    |
| Slg.   | Sammlung                                                                                                                 |
| SSV    | Sommerschlußverkauf                                                                                                      |
| SV     | Schlußverkauf                                                                                                            |
| u.     | und                                                                                                                      |
| u.a.   | unter anderem                                                                                                            |
| u.U.   | unter Umständen                                                                                                          |
| n.     | nach                                                                                                                     |
| usw.   | und so weiter                                                                                                            |
| UWG    | Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb<br>v. 7.6.1909, RGBl. 499, BGBl. III 4<br>Nr. 43-1                                |
| v.     | vom                                                                                                                      |
| VfGH   | Verfassungsgerichtshof                                                                                                   |
| vgl.   | vergleiche                                                                                                               |
| VO     | Verordnung, hier die Verordnung des<br>Bundeswirtschaftsministers über Sommer-<br>und Winterschlußverkäufe vom 13.7.1950 |
| WiVerw | Wirtschaftsverwaltung (Jahr und Seite)                                                                                   |
| WRP    | Wettbewerb in Recht und Praxis (Jahr<br>und Seite)                                                                       |
| WzZ    | Wiener Zeitung                                                                                                           |
| W-ÜG   | Wettbewerbsrecht-Überleitungsgesetz,<br>BGBl. Nr. 145/1947                                                               |
| WuW    | Wirtschaft und Wettbewerb (Jahr und<br>Seite)                                                                            |
| WSV    | Winterschlußverkauf                                                                                                      |
| z.B.   | zum Beispiel                                                                                                             |
| Ziff.  | Ziffer                                                                                                                   |
| zit.   | zitiert                                                                                                                  |



# E=N=L-E-I-T-U=N-G

## A. Zum Thema

### I. Die Bedeutung der Sommer- und Winterschlußverkäufe

Alljährlich begeben sich viele Konsumenten auf die "heiße Schnäppchenjagd" der Sommer- und Winterschlußverkäufe. Sie lassen sich auf das große "Fest der purzelnden Preise" locken und wie in einem Sog durch die Türen und Portale in die Läden und Kaufhäuser ziehen. Für die Einzelhändler sind diese Verkaufsaktionen nicht minder interessant. Sie bieten ihnen die Gelegenheit, die Lager zu räumen und die Liquidität für den Neueinkauf aufzubessern. Umsatzsteigerungen von 350 % <sup>1)</sup> in dieser Zeit sind keine Seltenheit.

### II. Die rechtliche Grundlage der Sommer- und Winterschlußverkäufe

Die rechtliche Grundlage der Sommer- und Winterschlußverkäufe, im folgenden Schlußverkäufe genannt, bilden § 9 UWG in Verbindung mit der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers - BWM - über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13. Juli 1950. Die Verordnung des Bundeswirtschaftsministers

---

1) Mitteilungen des DIHT und der IHK Münster.

2) Siehe Anhang A. IV.; desweiteren "Verordnung des BWM" oder "VO" zitiert.

regelt den Ablauf der Schlußverkäufe und das Ausmaß der Werbung während der Schlußverkäufe. Rechtsgrundlage der Verordnung des BMW ist § 9 S. 1 und 2 UWG <sup>1)</sup>. Darin wird der Reichswirtschaftsminister, heute gem. Art. 129 Abs. 1 GG der Bundeswirtschaftsminister, ermächtigt, für "Verkäufe, die um die Wende eines Verbraucherabschnitts stattfinden", eine allgemeine Zulassung zu erlassen. Diese allgemeine Zulassung findet in der Verordnung des BMW ihren Niederschlag.

### III. Die Vorwegnahme und die Verlängerung der Schlußverkäufe

§ 1 Abs. 1 der Verordnung - VO - des BMW bestimmt die Fristen für die Schlußverkäufe im Sommer und im Winter. Die zeitliche Begrenzung der Schlußverkäufe bildet den Ursprung für manche Unklarheiten: Viele Einzelhändler sind nämlich bestrebt, die Verkaufschancen der Schlußverkäufe über die vorgesehenen Zeiträume hinweg auszunutzen. Schon vor den eigentlichen Schlußverkäufen verkaufen sie Artikel zu reduzierten Preisen. Auf großen Anzeigen bieten sie ca. 15 Waren mit individueller Preisangabe blickfangmäßig an. Sie bewerben an einem Tage eine Reihe von Waren der gleichen Art und am nächsten Tag ebenso viele Waren einer anderen Art. Andere Kaufleute zeigen auf großen Ständern plakartartige Schilder in leuchtenden Farben: "Jedes Stück aus diesem Ständer nur ... DM"; diese Ständer stehen entweder gut sichtbar vor dem Geschäftseingang oder vor dem

---

1) Siehe Anhang A. I.

Schaufenster, um die Blicke der vorbei gehenden Passanten anzulocken.

Die meisten Konsumenten kennen die Termine der Schlußverkäufe nicht und halten eine Massierung von Sonderangeboten vor dem eigentlichen Beginn eines Schlußverkaufs irrtümlich für den offiziellen Schlußverkauf.

Ähnlich ist eine Verlängerung der Schlußverkäufe denkbar, wenn den Konsumenten suggeriert wird, der Schlußverkauf dauere noch an. Die Verlängerung der Schlußverkäufe kommt selten vor. Daher geht diese Arbeit überwiegend auf die Vorwegnahme der Schlußverkäufe ein. Im übrigen gelten für die Verlängerung dieselben rechtlichen Grundsätze, die auf die Vorwegnahme der Schlußverkäufe Anwendung finden.

1. Vorgezogene Schlußverkäufe stellen meistens "Sonderveranstaltungen" im Sinne des § 1 Abs. 1 der Anordnung - AO - des Reichswirtschaftsministers zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art vom 4. Juli 1935 <sup>1)</sup> dar; auf die übrigen Fälle wird unter 2. eingegangen. Allgemein stellen "Sonderveranstaltungen" Verkaufsveranstaltungen dar, die den gewöhnlichen Geschäftsablauf durch die "Ankündigung von besonderen Kaufvorteilen" unterbrechen. Hierzu gehören neben den Schlußverkäufen selbst Veranstaltungen, die beim Publikum den Eindruck hervorrufen, der Schlußverkauf habe bereits begonnen; denn diese Verkäufe

---

1) Siehe Anhang A. III.; desweiteren "Anordnung des RWM" oder "AO" zitiert.

sind aufgrund der umfangreichen Preisreduzierungen geeignet, den üblichen Geschäftsverkehr zu unterbrechen und die eigentlichen Schlußverkäufe zu suggerieren.

Das Problem, das sich in dieser Arbeit stellt, betrifft die Frage, welche besonderen Verkaufsveranstaltungen vor Beginn eines Schlußverkaufs eine Vorwegnahme des Schlußverkaufs darstellen. Dabei ist folgendes zu beachten: Gem. § 2 Abs. 1 AO sind Sonderveranstaltungen grundsätzlich verboten; Ausnahmen bestehen u. a. für die Schlußverkäufe selbst. Zulässig sind dagegen immer "Sonderangebote" im Sinne von § 1 Abs. 2 AO. Für die rechtliche Beurteilung einer Verkaufsveranstaltung kommt es darauf an, ob eine unzulässige Sonderveranstaltung oder mehrere zulässige Sonderangebote vorliegen; denn vielfach stellen mehrere Sonderangebote de jure eine unzulässige Sonderveranstaltung im Sinne von § 1 Abs. 1 AO dar. Die Art und der Umfang der Werbung sind hierfür entscheidend; sie bestimmen, inwieweit mehrere Sonderangebote geeignet sind, den gewöhnlichen Geschäftsablauf zu unterbrechen und damit eine unzulässige Sonderveranstaltung darzustellen. Selbst bei einem einzigen Sonderangebot kann es sich im Fall einer massierten Werbung um eine unzulässige Sonderveranstaltung handeln. Die Grenze zwischen der Un- bzw. Zulässigkeit dieser Verkaufsarten ist flüchtig und stellt daher eine Fülle von Problemen.

Für die Einzelhändler liegt die Versuchung nahe, die Rechtmäßigkeit von Sonderangeboten auszunutzen und mit einer Massierung von Sonderangeboten die Unzulässigkeit einer Sonderveranstaltung zu

unterlaufen. Je näher eine Verkaufsaktion vor einem Schlußverkauf liegt, desto eher wächst die Vermutung, der Schlußverkauf werde vorgezogen; denn dann bedienen sich die Einzelhändler der schlußverkaufstypischen Werbemittel. Eine derartige Sonderveranstaltung wird als vorweggenommener Schlußverkauf charakterisiert.

2. Daneben haben die Einzelhändler die Möglichkeit, einen Schlußverkauf vorwegzunehmen, indem sie andere zulässige Sonderveranstaltungen, wie z.B. einen Räumungsverkauf gem. § 7a UWG oder einen Jubiläumsverkauf gem. § 3 AO absichtlich vor einen Schlußverkauf terminieren. Auf diese Weise täuschen sie das Publikum zwar nicht über den Beginn eines Schlußverkaufs wie dies bei einer Vielzahl von Sonderangeboten geschieht; im Gegenteil, die Einzelhändler deklarieren die Verkaufsveranstaltung als "Räumungsverkauf" oder "Jubiläumsverkauf". Der kaufmännische Effekt ist aber derselbe; die Verkaufschancen der Schlußverkäufe werden unter dem Anschein einer rechtmäßigen Verkaufsveranstaltung vorweg ausgenutzt.

#### IV. Die Karenzzeit

Wegen der erhöhten Verdachtsgefahr vor den Schlußverkäufen unterwerfen sich die meisten Einzelhändler dem Handelsbrauch, die Werbung für Sonderangebote innerhalb von 14 Tagen vor Beginn der eigentlichen Schlußverkäufe weitgehend zu begrenzen. Teilweise erstreckt sich dieser Handelsbrauch auch auf die Veranstaltung von Räumungs- und Jubiläumsverkäufen. Aufgrund der freiwilligen

Zurückhaltung von preisreduzierten Angeboten sollen alle Einzelhändler im Schlußverkauf dieselben Startchancen haben. Der Zeitraum dieser 14 Tage wird Karenzzeit genannt.

Die Karenzzeit ist gesetzlich nicht geregelt. Sie wurde von denjenigen Industrie- und Handelskammern in Richtlinien festgelegt, in deren Bezirk die Kaufmannschaft den Handelsbrauch der Karenzzeit anerkannte.

#### V. Die Gründe für die Vorwegnahme der Schlußverkäufe

Eine stagnierende Konjunktur, ein falsch eingeschätzter Modetrend oder ein unerwarteter Witterungsumschwung mögen die Einzelhändler dazu verleiten, die Schlußverkäufe vorwegzunehmen. Als weitere Gründe sind die sich ändernden Kaufgewohnheiten der Konsumenten und das zur Zeit herrschende Warenüberangebot zu nennen; wachsende Importe und effektive Rationalisierungen vergrößern die Vielfalt und den Umfang der angebotenen Artikel.

Unter den derzeitigen wirtschaftlichen Bedingungen wird der ohnehin harte Kampf der Einzelhändler um die Gunst der Käufer noch schwieriger. Mit diesem Wettlauf wachsen die wettbewerbsmäßigen Probleme der Konkurrenten untereinander. Denn jeder Einzelhändler versucht, alle Möglichkeiten der Werbung und Preisgestaltung auszunutzen, um dem Mitbewerber zuvor zu kommen. Die sich steigende Existenzangst zwingt selbst den gesetzestreuen Konkurrenten dazu, sich einen Zeitvorsprung zu verschaffen, um der E r s t e zu sein.

B. Die Rechtsprechung zur Problematik der vorgezogenen Schlußverkäufe

Die Problematik der vorgezogenen Schlußverkäufe hat in den letzten Jahren an Bedeutung zugenommen und die Gerichte immer häufiger beschäftigt <sup>1)</sup>. Das sich ständig vergrößernde Warenangebot und die wachsende Vielfalt der Einzelhandelsgeschäfte bereitet der Rechtsprechung zunehmende Schwierigkeiten, mehrere Sonderangebote von einer Sonderveranstaltung, insbesondere von einem vorgezogenen Schlußverkauf abzugrenzen.

Hinzu kommt, daß die Karenzzeit in einigen Einzelhandelskreisen keine Anerkennung findet und daher keine bundeseinheitliche Beurteilung zuläßt. Im übrigen wird die Karenzzeit heute ihrer Aufgabe nicht mehr gerecht; die meisten Einzelhändler beginnen mit "ihrem" Schlußverkauf bereits zwei Monate vor dem eigentlichen Schlußverkauf. Die 14-tägige Karenzzeit ist daher nicht mehr geeignet, diesem Verhalten wirksam Einhalt zu gebieten.

---

1) OLG Koblenz WRP 1958, 251; LG Hamburg WRP 1959, 357; LG Köln DB 1960, 757; LG Lübeck BB 1965, 884; OLG Celle WRP 1969, 76; OLG Hamburg WRP 1969, 421; OLG München WRP 1969, 426; OLG Hamburg WRP 1970; OLG Düsseldorf WRP 1970, 159; KG Berlin WRP 1971, 375; OLG Frankfurt WRP 1972, 532; OLG Frankfurt WRP 1975, 40; LG Braunschweig WRP 1976, 201; OLG Hamm BB 1976, 1106; BGH GRuR 1978, 112 - "Inventur"; OLG München WRP 1978, 473; OLG Hamburg WRP 1980, 274; OLG Hamm WRP 1980, 707; vgl. ferner die Übersicht bei Kamin/Schweitzer-Faust, S. 207-216 RdNr. 57.

### C. Das Ziel der vorliegenden Arbeit

Die vorliegende Arbeit soll die fließende Grenze zwischen einem zulässigen Sonderangebot bzw. mehreren zulässigen Sonderangeboten und einer unzulässigen Sonderveranstaltung, insbesondere einem vorgezogenen Schlußverkauf, darstellen. Eine wesentliche Frage ist dabei, welche werbungsmäßige Gestaltung für preislich reduzierte Waren als zulässig angesehen werden kann und welche nicht. Daneben erfolgt die Herausarbeitung der charakteristischen Merkmale für einen vorgezogenen und verlängerten Schlußverkauf.

### D. Der Gang der Darstellung

Die Arbeit gliedert sich in sieben Kapitel:

Das erste Kapitel schildert, in welchem systematischen Zusammenhang die vorgezogenen Schlußverkäufe zu den verschiedenen Regelungen des Sonderverkaufswesens stehen. Hierzu wird aufgezeigt, mit welchen zulässigen Verkaufsveranstaltungen die Einzelhändler das Verbot der vorgezogenen Schlußverkäufe zu unterlaufen versuchen.

Das zweite Kapitel stellt - überwiegend aktuelle - Probleme zu einigen Vorschriften des Sonderverkaufswesens dar.

Das dritte Kapitel erklärt anhand von Urteilen die unterschiedlichen Ansichten der Rechtsprechung zu der Abgrenzung mehrerer zulässiger Sonderangebote von einer unzulässigen Sonderveranstaltung, insbesondere von einer Vorwegnahme eines Schlußverkaufs.

Das vierte Kapitel unterbreitet Vorschläge für eine geordnete Vor- und Nach-Schlußverkaufszeit;

Beispiele für die Werbung in diesen Perioden geben wieder, welches Verkaufsgebahren für zulässig erachtet wird und welches nicht. Die Möglichkeiten, die sich hieraus de lege ferenda ergeben, stellt das siebte Kapitel dar; zuvor werden - im fünften und sechsten Kapitel - die bisherigen Reformvorschläge bzw. die Handhabung der Schlußverkäufe im europäischen Ausland aufgezeigt.

E-R-S-T-E-S-K-A-P-I-T-E-L

Die vorgezogenen Schlußverkäufe

E-r-s-t-e-r-A-b-s-c-b-u-i-t-t

Die vorgezogenen Schlußverkäufe im Rechtssystem  
der Sonderverkaufsvorschriften

A. Die rechtliche Bedeutung der vorgezogenen  
Schlußverkäufe

I. Die Abschnittsschlußverkäufe gem. § 9 UWG <sup>1)</sup>

Gem. § 9 S. 1 UWG bedürfen Verkäufe, die um die Wende eines Verbraucherabschnitts stattfinden, sog. Abschnittsschlußverkäufe, einer allgemeinen Zulassung. Zwar drückt der Wortlaut des § 9 S. 1 UWG dieses Zulassungserfordernis nicht direkt aus; § 9 S. 1 UWG sagt, daß die Vorschriften der §§ 7a, 7b und 8 UWG auf die Verkäufe, die um die Wende eines Verbraucherabschnitts erfolgen, keine Anwendung finden. Aus dem Zusammenhang des § 9 S. 1 UWG mit den folgenden Sätzen geht aber hervor, daß § 9 UWG die rechtliche Grundlage für die Abschnittsschlußverkäufe normiert <sup>2)</sup>; § 9 S. 2 und 3 UWG knüpfen nämlich inhaltlich an die in § 9 S. 1 UWG erwähnte allgemeine Zulassung von Abschnittsschlußverkäufen an.

---

1) Siehe Anhang A. I.

2) Vgl. Baumbach/H. § 9 Rdnr. 2.

## II. Die Ausgestaltung der Abschnittsschluß- verkäufe gem. § 9 UWG

§ 9 S. 2 UWG ermächtigt den "Reichswirtschaftsminister", Abschnittsschlußverkäufe zuzulassen. An die Stelle des genannten Reichswirtschaftsministers ist gem. Art. 129 Abs. 1 GG i.V.m. Art. 123 und Art. 74 Nr. 11 GG der Bundeswirtschaftsminister getreten <sup>1)</sup>. Der Bundeswirtschaftsminister nahm dieses Recht in Anspruch und schuf mit der Verordnung über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13. Juli 1950 <sup>2)</sup> eine allgemeine Zulassung i.S.v. § 9 S. 1 UWG <sup>3)</sup>. Damit entschied der Bundeswirtschaftsminister bindend darüber, welche Verkäufe als Abschnittsschlußverkäufe zugelassen sind. Mit der Verordnung hat er nur Sommer- und Winterschlußverkäufe zu fest bestimmten Zeiten zugelassen.

## III. Die Verordnung des Bundeswirtschaftsministers über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13. Juli 1950

Gem. § 1 Abs. 1 VO beginnen der Sommerschlußverkauf am letzten Montag im Juli und der Winterschlußverkauf am letzten Montag im Januar; die Verkaufszeit dauert jeweils 12 Werktage.

Sinn und Zweck der Verordnung des BWMM <sup>4)</sup> ist es, allen am Schlußverkauf teilnehmenden Branchen die gleichen terminlichen Startchancen zu gewähren. Insbesondere

---

1) Vgl. Kamin/Schweitzer-Faust S. 178 Rdnr. 1.

2) Siehe Anhang A. IV.

3) Vgl. Baumbach/H. § 9 Rdnr. 2.

4) Vgl. E. 1 Fn. Nr. 2.

den von modischen bzw. saisonalen Wechsel betroffenen Branchen soll eine kollektive und insoweit wirksame Möglichkeit zur beschleunigten Lagerräumung gegeben werden <sup>1)</sup>.

#### IV. Die Rechtsverletzungen der vorgezogenen Schlußverkäufe

Im Falle einer Vorwegnahme eines Schlußverkaufs verstößt ein Einzelhändler gegen § 1 Abs. 1 VO <sup>2)</sup>; mit der Zulassung der Schlußverkäufe zu bestimmten Zeiten brachte der Ordnungsgeber zum Ausdruck, daß vor den Sommer- und Winterschlußverkäufen mit dem Schlußverkauf nicht begonnen werden darf. Da § 9 UWG die Rechtsgrundlage für die Verordnung des BWG ist <sup>3)</sup>, ist damit auch § 9 UWG verletzt.

Werbemaßnahmen, die mit einem vorgezogenen Schlußverkauf im Zusammenhang stehen, sind Bestandteil der Verkaufshandlung <sup>4)</sup>. Aus diesem Grund fällt unter ein Verbot eines vorgezogenen Schlußverkaufs stets deren Ankündigung. Diese verstößt wegen Mißachtung der hierfür festgesetzten Termine gegen § 1 Abs. 1 VO i.V.m. § 9 UWG.

---

1) Siehe zur Entwicklung der VO vom 13.7.50, Bach, S. 20 ff.

2) Nach Kamin liegt eine Vorwegnahme des Schlußverkaufs nur dann vor, wenn auf den bevorstehenden Schlußverkauf Bezug genommen wird, WRP 1967, 191 (194); falls ein solcher Bezug fehlt, liegt nur ein Verstoß gegen § 1 UWG vor.

3) Siehe oben S. 2.

4) BGH GRuR 1962, 42 (44) mit Anm. von Heydt - "Sonderveranstaltung II", vielfach mache die Ankündigung die Verkaufsveranstaltung erst zur unzulässigen Sonderveranstaltung; zuletzt noch ausdrücklich OLG München WRP 1978, 473 (474) m.w.N.; BGH GRuR 1980, 112 (113); Tetzner, Komm. zur AO, S. 118 Rdnr. 66.

Im übrigen liegt im Falle eines vorgezogenen Schlußverkaufs ein Verstoß gegen § 1 UWG <sup>1)</sup> und eine Ordnungswidrigkeit gem. § 10 Abs. 1 Nr. 3 UWG vor. Verstöße gegen die Verordnung des BMW können also in Konkurrenz mit Verstößen gegen die §§ 1 und 9 UWG treten.

B. Die Möglichkeiten einer Vorwegnahme der Schlußverkäufe

Dem Einzelhändler bieten sich mehrere Möglichkeiten, einen Schlußverkauf vorwegzunehmen. Dabei ist zu beachten, daß die Vorwegnahme eines Schlußverkaufs stets unter dem Anschein rechtlich zulässiger Verkaufsveranstaltungen stattfindet. Welche Verkaufsveranstaltungen hierfür in Betracht kommen und wie sich diese von den unzulässigen vorgezogenen Schlußverkäufen abgrenzen, zeigt folgende Darstellung.

I. Die Sonderangebote gem. § 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers <sup>2)</sup>

Die verbreitetste Art, einen Schlußverkauf vorwegzunehmen, ergibt sich aus der Möglichkeit, schon vor Beginn der Schlußverkäufe mit Sonderangeboten zu werben; viele Kaufleute täuschen durch eine Werbung, die für die eigentlichen Schlußverkäufe typisch ist, vor, der bevorstehende Schlußverkauf habe bereits begonnen.

---

1) Unter dem Gesichtspunkt des Vorsprungs durch Rechtsbruch (par conditio concurrentum); vgl. Baumbach/H., § 9 Rdnr. 11; Kind, S. 213 Rdnr. 369 m.w.N.

2) Siehe Anhang A. III.

## 1. Begriff

Der Begriff der Sonderangebote ist in § 1 Abs. 2 AO geregelt; danach versteht man unter Sonderangeboten:

- durch einzelne nach Güte und Preis gekennzeichnete Waren,
- die ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden,
- und die sich in den Rahmen des regelmäßigen Geschäftsbetriebs des Gesamtunternehmens oder der Betriebsabteilung einfügen.

## 2. Zulässigkeit

Sonderangebote sind grundsätzlich immer zulässig. Die Zulässigkeit mehrerer Sonderangebote findet ihre Grenze dort, wo diese Angebote derart massiert auftreten, daß sie im Grunde eine Sonderveranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO darstellen <sup>1)</sup>; eine Sonderveranstaltung ist nämlich gem. § 2 Abs. 1 AO unzulässig.

Für die Frage, mit wievielen Sonderangeboten bereits eine unzulässige Sonderveranstaltung vorliegt, sind Art und Umfang der Werbung entscheidend. Insoweit ist es im Extremfall möglich, daß selbst ein einziges Sonderangebot bei besonders intensiver Werbung bereits eine Sonderveranstaltung darstellen kann <sup>2)</sup>.

Im folgenden wird - unter a) - das Wesen der Sonderveranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO und - unter b) - das rechtliche Verhältnis der Sonderveranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO zu anderen Sonderverkäufen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb und der Anordnung des RWM dargestellt.

---

1) Siehe oben S. 2.

2) vgl. OLG Bremen WRP 1970, 314 (315 f.);  
siehe oben S. 4.

a) Die Sonderveranstaltung gem. § 1 Abs. 1 der  
Anordnung des Reichswirtschaftsministers

§ 1 Abs. 1 AO definiert Sonderveranstaltungen als "außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindende Verkaufsveranstaltungen". Eine Sonderveranstaltung stellt damit eine "Unterbrechung" des regelmäßigen Geschäftsverkehrs dar; bei ihr liegen "ungewöhnliche Besonderheiten" vor und es entfallen "gewisse Eigenheiten des normalen Geschäftsverkehrs" <sup>1)</sup>.

Gem. § 2 Abs. 1 AO ist eine Sonderveranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO unzulässig. Im Hinblick auf die Zulässigkeit von Sonderangeboten i.S.v. § 1 Abs. 2 AO heißt dies: Eine unzulässige Sonderveranstaltung liegt dann vor <sup>2)</sup>, wenn

- sie außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindet,
- sie der Beschleunigung des Warenabsatzes dient,
- deren Ankündigung den Eindruck hervorrufen, daß besondere Kaufvorteile gewährt werden,
- sie nicht Sonderangebot i.S.v. § 1 Abs. 2 AO ist <sup>3)</sup>,
- ohne Ausverkauf oder Räumungsverkauf zu sein.

---

1) BGH GRuR 1958, 385 (389) = WRP 1958, 183 (187) = DB 1958, 514 (515) = NJW 1958, 945 (946) - "Sonderveranstaltung I"; OLG Frankfurt DB 1972, 2204; OLG Bremen WRP 1970, 314 (316); Baumbach/H., § 9a Rdnr. 9.

2) Vgl. Gloy, GRuR 1980, 395 (400).

3) § 1 Abs. 2 AO schränkt den Begriff der Sonderveranstaltung zugunsten der Sonderangebote ein, ohne einen Ausnahmetatbestand generell zu bilden; Baumbach/H., § 9a Rdnr. 6; Borck WRP 1977, 310; Kamin/Schweitzer-Faust, S. 103 Rdnr. 34; Kind, S. 103 Rdnr. 164 m.w.N.; a.A. BayOberstLG DW 1956, 80, das das Sonderangebot i.S.v. § 1 II AO wohl als Ausnahme zur Sonderveranstaltung ansieht.

aa) Die Ausverkäufe und Räumungsverkäufe

Unter den Begriff einer Sonderveranstaltung gem. § 1 Abs. 1 AO fallen also nicht der Ausverkauf und der Räumungsverkauf <sup>1)</sup>.

Beide Verkaufsarten zählen zu den "Verkaufsarten besonderer Art" des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb. § 7 UWG <sup>2)</sup> bildet die Rechtsgrundlage für den Ausverkauf. Man unterscheidet den Ausverkauf

- wegen Aufgabe des gesamten Geschäftsbetriebes,
- wegen Aufgabe des Geschäftsbetriebes einer Zweigniederlassung und
- wegen Aufgabe einer einzelnen Warengattung.

Der Räumungsverkauf ist in § 7a UWG <sup>3)</sup> geregelt; er behandelt die Räumung eines bestimmten Warenvorrats aus wirtschaftlich berechtigten Gründen, z.B. wegen Brand- oder Regenschadens oder wegen Umzugs in andere Geschäftsräume.

Unter die Ausnahme der Räumungsverkäufe fallen auch die Abschnittsschlußverkäufe gem. § 9 UWG <sup>4)</sup> und damit die Schlußverkäufe, da während dieser Verkäufe gleichfalls "geräumt" wird.

bb) Der Jubiläumsverkauf und der Resteverkauf

Von dem Verbot einer Sonderveranstaltung sieht die Anordnung des RWM in § 2 Abs. 2 AO <sup>5)</sup> zwei

---

1) Siehe oben S. 15.

2) Siehe Anhang A. I.

3) Siehe Anhang A. I.

4) Vgl. Baumbach/H. § 9 Rdnr. 4; siehe oben S. 14.

5) Siehe Anhang A. III.

Ausnahmen vor, den Jubiläumsverkauf und den Resteverkauf. Ein Jubiläumsverkauf darf gem. § 3 Abs. 1 S. 1 AO zur Feier des Bestehens eines Geschäfts nach Ablauf von jeweils 25 Jahren abgehalten werden. § 4 Abs. 1 AO läßt während der letzten drei Tage der Schlußverkäufe den preisreduzierten Verkauf von dem im Schlußverkauf verbliebenen Resten zu.

b) Das Verhältnis der Sonderveranstaltung gem. § 1 Abs. 1 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers zu den Verkaufsveranstaltungen besonderer Art

aa) Problemstellung

Das grundsätzliche Verbot von Sonderveranstaltungen i.S.v. § 1 Abs. 1 AO wirft die Frage auf, in welchem Verhältnis die Sonderveranstaltung zu den o. g. Sonderverkäufen besonderer Art des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb und der Anordnung des RWM stehen. Diese Frage ist u. a. für die rechtliche Behandlung der vorgezogenen Schlußverkäufe maßgeblich. Würden die Schlußverkäufe auf Grund der Verordnung des BWM privilegierte Sonderveranstaltungen i.S.v. § 1 Abs. 1 AO darstellen, würde also die Sonderveranstaltung gem. § 1 Abs. 1 AO im Verhältnis zu den übrigen Verkaufsveranstaltungen besonderer Art den Oberbegriff bilden, so wäre ein vorgezogener Schlußverkauf primär gem. § 2 Abs. 1 AO unzulässig <sup>1)</sup> und erst an zweiter Stelle gem. § 1 Abs. 1 VO i.V.m. § 9 UWG. Dieses Ergebnis stünde aber im Widerspruch zu obiger Feststellung <sup>2)</sup>.

---

1) Vgl. Kind, S. 213 Rdnr. 369.

2) Siehe oben S. 12.

bb) Die Ursache der Problematik

Die Ursache der aufgeworfenen Frage beruht auf dem Umstand, daß zusätzlich zu den Verkaufsveranstaltungen besonderer Art gem. § 7-9 UWG der Reichswirtschaftsminister in § 9a UWG <sup>1)</sup> ermächtigt wurde, Regelungen für Verkaufsveranstaltungen besonderer Art zu erlassen. Aufgrund dieser Ermächtigung entstand die Anordnung des RWM.

(a) Die Wirksamkeit von § 9a UWG

§ 9a UWG wurde gem. Art. 129 Abs. 3 GG nachträglich <sup>2)</sup> ungültig. Art. 129 Abs. 3 GG stellt das Prinzip der Gewaltenteilung für die Anwendung vor-  
konstitutionellen Rechts sicher <sup>3)</sup>. Nach diesem Prinzip ist ein Gesetz, wie § 9a UWG, in dem ein Verwaltungsorgan ermächtigt wird, seinerseits ein formelles Gesetz zu erlassen, grundsätzlich unzulässig; die Zuständigkeit zum Erlaß eines formellen Gesetzes liegt nämlich verfassungsgemäß <sup>4)</sup> im Funktionsbereich der Gesetzgebungsorgane und nicht der Verwaltungsorgane.

- 
- 1) § 9a UWG wurde durch das Gesetz zur Änderung des UWG vom 26.2.1935 aufgenommen, RGBl. 1935, I 311; zur grundsätzl. Entwicklung vgl. Bach, S. 9 ff.
  - 2) Überwiegende Ansicht vgl. Baumbach/H., § 9a Rdnr. 1; Habscheid GRuR 1953, 76 (78), WuW 1953, 526 (528); Sperr WiVerw 1980, 141 (143); a.A. allein Tetzner, NJW 1953, 1049; er meint, die Vorschrift des § 9a UWG sei bereits bei Erlaß ungültig gewesen.
  - 3) BVerfG WRP 170, 319 f; BVerwG GRuR 1958, 200 (201 m.w.N.); BGH GRuR 1958, 395 (396) = BGH WRP 1958, 185 (186 m.w.N.) - "Sonderveranstaltung I"; Habscheid WuW 1953, 526 (528 ff); zuletzt noch OLG Frankfurt WRP 1975, 40 (43).
  - 4) Vgl. BGH GRuR 1958, 395 (396 m.w.N.) = WRP 1958, 185 (186 m.w.N.) - "Sonderveranstaltung I".

(b) Die Wirksamkeit der Anordnung des Reichswirtschaftsministers

Mit der Unwirksamkeit des § 9a UWG wurde die Anordnung des RWM nicht unwirksam <sup>1)</sup>. Verfassungsrechtliche Bedenken, die Anordnung des RWM verstoße gegen Art. 2 GG und gegen Art. 12 Abs. 1, 19 Abs. 2 GG <sup>2)</sup> behaupteten sich nicht. Überlegungen, die Anordnung des RWM enthalte typisches nationalsozialistisches Gedankengut, fanden keine Anhänger <sup>3)</sup>. Die Vereinbarkeit mit dem Prinzip der Gewaltenteilung <sup>4)</sup> und mit Art. 129, 123 und 80 GG wurde bestätigt <sup>5)</sup>.

cc) Die Meinungen

(a) Die herrschende Meinung

Die herrschende Meinung ist der Ansicht, daß neben den in den §§ 7-9 UWG geregelten selbständig nebeneinander bestehenden Sonderverkaufsarten noch die nach § 9a UWG zugelassenen Veranstaltungen treten. Die Sonderverkaufsveranstaltungen

---

1) BVerfG WRP 170, 319 f; BVerwG GRuR 1958, 200 (201 m.w.N.); BGH GRuR 1958, 395 (396) = BGH WRP 1958, 185 (186 m.w.N.) - "Sonderveranstaltung I"; Habscheid WuW 1953, 526 (528 ff); zuletzt noch OLG Frankfurt WRP 1975, 40 (43).

2) Vgl. BGH GRuR 1958, 395 (396 m.w.N.) = WRP 1958, 185 (186 m.w.N.) - "Sonderveranstaltung I".

3) So früher Tetzner in der 2. Aufl. seines UWG-Kommentars sowie in NJW 1953, 1049 (1050) und JR 1953, 208 f; in GRuR 1959, 309 schloß er sich der h.M. an; vgl. BGH GRuR 1958, 395 (396 m.w.N.) = WRP 1958, 185 (186 m.w.N.) - "Sonderveranstaltung I"; Habscheid NJW 1953, 1419 (1420) und KG Berlin NJW 1956, 596 bez. der Vereinbarkeit mit rechtsstaatlichem Gedankengut.

4) Vgl. BayOberstLG GRuR 1954, 276.

5) OLG Koblenz WRP 1955, 125; Habscheid NJW 1953, 1419 f.

im Sinne der Definition des § 1 Abs. 1 AO sind danach ein Aliud zu den Ausverkäufen, Räumungsverkäufen und Abschnittsschlußverkäufen und nicht etwa der Grundtatbestand zu diesen besonderen Verkaufsveranstaltungen.<sup>1)</sup>

(b) Die Mindermeinung

Anders Kind<sup>2)</sup>: Nach seiner Auffassung von dem Verhältnis der verschiedenen Sonderveranstaltungen zueinander stellen die Schlußverkäufe privilegierte Sonderveranstaltungen dar. Schlußverkäufe seien grundsätzlich gem. § 2 Abs. 1 AO verboten, es sei denn, diese Regelung lasse eine Ausnahme zu. Dies heißt, daß jede Vorwegnahme oder Verlängerung der Schlußverkäufe eine gem. § 2 Abs. 1 AO unzulässige Veranstaltung darstellt, da die Verordnung des BMW nur für die in § 1 Abs. 1 und 3 VO genannten Zeiten das Sonderveranstaltungsverbot suspendiert.

(c) Stellungnahme

Der herrschenden Meinung ist zuzustimmen. Der Wortlaut des § 9a UWG und des § 1 Abs. 1 AO vermögen die Ansicht zu stützen, daß die Sonderveranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO neben den Verkaufsveranstaltungen besonderer Art des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb steht. Das ergibt sich einmal aus

---

1) Baumbach/H. § 9a Rdnr. 4; Wilke GewArch 1968, 265 (267); Kind, S. 98 Rdnr. 156 m.w.N.; nach Kamin WRP 1967, 191 (194) besteht zwischen der VO und AO ein Über- bzw. Unterordnungsverhältnis; hierzu kommt er, indem die VO über die AO hinaus noch weitere Verkaufsveranstaltungen, den Sommer- und Winterschlußverkauf zulasse; obwohl gem. § 2 AO grundsätzlich ein Verbot der Durchführung von Sonderveranstaltungen bestehe. Ein solches Subsidiaritätsverhältnis scheint auch Tetzner WRP 1980, 189 in Fn. Nr. 1 anzunehmen.

2) Kind, S. 213 Rdnr. 369.

§ 9a UWG, der nur zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen ermächtigt, die "nicht den Vorschriften der §§ 7-9 UWG unterliegen". Ebenso stellt der Passus in § 1 Abs. 1 AO, "ohne Ausverkäufe oder Räumungsverkäufe zu sein", die Sonderveranstaltung gleichberechtigt neben die Verkaufsveranstaltungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb <sup>1)</sup>.

Bach schlägt vor, § 1 Abs. 1 AO dahingehend umzuformulieren: "Sonderverkaufsveranstaltungen i.S.d. nachstehenden Vorschriften sind Veranstaltungen, die nicht unter die §§ 7-9 UWG fallen...". Für eine solche Klarstellung der herrschenden Meinung besteht trotz der Gegenansicht von Kind heute kein Bedürfnis mehr.

#### c) Zusammenfassung

Die Veranstaltung mehrerer Sonderangebote ist dann unzulässig, wenn mit ihnen eine Sonderveranstaltung gem. § 1 Abs. 1 AO vorliegt. Läßt darüberhinaus eine Sonderveranstaltung z.B. aufgrund einer schlußverkaufstypischen Werbung den Schluß zu, ein bevorstehender Schlußverkauf werde vorweggenommen, so spricht man von einem vorgezogenen Schlußverkauf. Der Unterschied zwischen beiden Verkaufsveranstaltungen zeigt sich auch in der rechtlichen Unzulässigkeit beider Verkaufsveranstaltungen: Eine Sonderveranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO ist gem. § 2 Abs. 1 AO unzulässig. Die Unzulässigkeit eines vorgezogenen Schlußverkaufs folgt aus § 1 Abs. 1 VO i.V.m. § 9 UWG <sup>2)</sup>.

---

1) Vgl. Borck WRP. 1979, 93.

2) Siehe oben S. 4.

## II. Die Verkaufsveranstaltungen besonderer Art gem. §§ 7 und 7a UWG

Ein Ausverkauf gem. § 7 UWG <sup>1)</sup> kommt für die Vorwegnahme eines Schlußverkaufs nicht in Betracht, da dem Sinn dieser Verkaufsveranstaltungen entsprechend das Ende der Geschäftstätigkeit angekündigt werden müßte; dies entspricht aber in der Regel nicht den Interessen des betreffenden Einzelhändlers; er ist gerade darauf bedacht, seine Geschäftstätigkeit nach dem "Ausverkauf" im anschließenden Schlußverkauf fortzusetzen.

Dagegen bildet die absichtliche Abhaltung eines Räumungsverkaufes i.S.v. § 7a UWG in der Vorzeit eines Schlußverkaufs eine weitere Möglichkeit, einen Schlußverkauf vorwegzunehmen. Im Gegensatz zu der Vorwegnahme aufgrund massierter Sonderangebote <sup>2)</sup> findet der Räumungsverkauf unter seiner Bezeichnung statt. Beiden Verkaufsveranstaltungen gemeinsam ist, daß sie die Verkaufschancen der Schlußverkäufe ausnutzen und vorwegnehmen <sup>3)</sup>.

## III. Die Sonderveranstaltungen gem. §§ 3 und 4 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers

Mit dem Jubiläumsverkauf gem. § 3 AO <sup>4)</sup> erhalten die Einzelhändler eine zusätzliche Möglichkeit, aufgrund von rechtlich zulässigen Verkaufsveranstaltungen, die Verkaufschancen eines bevorstehenden

---

1) Siehe oben S. 16.

2) Siehe hierzu unter I. S. 13 ff.

3) Vgl. oben S. 5.

4) Siehe oben S. 17.

Schlußverkaufs vorwegzunehmen. Fällt der "Geburtstag" eines Einzelhandels in die Vorzeit eines Schlußverkaufs, so kann ein Jubiläumsverkauf die Verkaufschancen des bevorstehenden Schlußverkaufs vorwegnehmen.

Dagegen eignen sich Resteverkäufe gem. § 4 AO für die Vorziehung von Schlußverkäufen nicht; denn außerhalb der Schlußverkäufe würden sie unter Berücksichtigung der o.g. <sup>1)</sup> Begriffsbestimmungen, als Verkäufe von Reststücken, die im Schlußverkauf übrig blieben, ihren Sinn verlieren.

#### IV. Ergebnis

Ein Einzelhändler hat die Möglichkeit, einen Schlußverkauf mit Hilfe von zulässigen Sonderangeboten, mit Hilfe eines Räumungs- und eines Jubiläumsverkaufs vorwegzunehmen.

#### Z\_w\_e\_i\_t\_e\_r---A\_b\_s\_c\_h\_n\_i\_t

##### Die Karenzzeit

Gerade in der Vorzeit der Schlußverkäufe besteht für viele Einzelhändler die Versuchung, die Verkaufschancen der Schlußverkäufe vorwegzunehmen <sup>2)</sup>. Dies geschieht meistens mit Hilfe einer Vielzahl von Sonderangeboten <sup>3)</sup>. Um allen Einzelhändlern in den Schlußverkäufen dieselben terminlichen

---

1) Siehe oben S. 17.

2) Siehe oben S. 2 und 5.

3) Siehe oben S. 14.

Startchancen zu geben <sup>1)</sup>, müssen sich die Einzelhändler vor Beginn der Schlußverkäufe mit der Werbung für Sonderangebote stark zurückhalten. Allein auf diese Weise gelangt der Markt zu der erforderlichen Beruhigung. Eine solche "Ruhe vor dem Paukenschlag" <sup>2)</sup> regelte der Gesetzgeber nicht.

Aus diesem Grund stellte als erste Wirtschaftsorganisation die Industrie- und Handelskammer Hamburg im Jahre 1955 Richtlinien <sup>3)</sup> auf. Diese enthalten u.a. - unter I. - Merkmale für die unzulässige Vorwegnahme von Schlußverkäufen.

Unter I. Nr. 1 legte man fest, daß Sonderangebote von schlußverkaufsfähigen Waren in den letzten zwei Wochen vor dem gesetzlichen Anfangstermin des Sommer- und Winterschlußverkaufs, der sog. Karenzzeit, eine unzulässige Vorwegnahme des Schlußverkauf darstellen.

Später folgten viele Industrie- und Handelskammern und Einzelhandelsverbände dem Beispiel der Industrie- und Handelskammer Hamburg <sup>4)</sup>. Mitte 1981 brachte der Deutsche Industrie- und Handelstag mit weiteren Wirtschaftsorganisationen ein Merkblatt über die "Werbung vor den Schlußverkäufen" für die gesamte Bundesrepublik heraus. Darin ist u.a. geregelt <sup>5)</sup>:

"Darüberhinaus besteht fast im gesamten Bundesgebiet einschl. Westberlin die gerichtlich anerkannte Übung, daß im Einzelhandel 14 Tage vor den Schlußverkäufen keine Sonderangebote in der Außenwerbung durchgeführt werden (Karenzzeit)".

- 
- 1) Vgl. Sinn und Zweck der VO, BGH GRuR 1958, 395 (396) = WRP 1958, 185 (186) = DB 1958, 514 (515) = NJW 1958, 945 (946) - "Sonderveranstaltung"; vgl. auch S. 6.
  - 2) So Schopp WRP 1975, 647 (648).
  - 3) WRP 1955, 124; siehe Anhang B. II.
  - 4) Vgl. die umfangreiche Zusammenstellung bei Kind, S. 367 ff RdNr. 46, S. 396 ff, RdNr. 45, 46.
  - 5) Siehe Anhang B. I.

## Z\_W\_E-I-T\_E-S---K\_A\_F-I-T\_E\_L

### Die Rechtsgrundlagen des Sonderverkaufs- wesens im einzelnen

Das erste Kapitel schilderte die vorgezogenen Schlußverkäufe im Rechtssystem der Sonderverkaufsregelungen und stellte die verschiedenen Verkaufsveranstaltungen besonderer Art im Überblick vor. Einige Probleme blieben in diesem Zusammenhang unberücksichtigt; es erscheint notwendig, diese zu behandeln: Im folgenden schildern der erste Abschnitt aktuelle Probleme zu Vorschriften der Verordnung des BWL und der zweite Abschnitt einige Streitpunkte zu Vorschriften der Anordnung des RWM. Der dritte Abschnitt beschreibt in der Hauptsache die Unstimmigkeiten, die sich über die Anerkennung der Richtlinien in der Kaufmannschaft ergeben.

## E\_r\_s\_t\_e\_r---A\_b\_s\_c\_h\_n\_i\_t

### Die Verordnung des Bundeswirtschaftsministers über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom 13. Juli 1950 <sup>1)</sup>

#### A. Die Schlußverkaufsfähigkeit der Artikel gem. § 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers

§ 2 VO enthält eine abschließende Aufzählung über Artikel, die den Schlußverkäufen zugänglich sind, sog. schlußverkaufsfähige Artikel <sup>2)</sup>. Während

---

1) Siehe Anhang A. IV.

2) Siehe Anhang A. IV.

der Schlußverkaufsveranstaltungen dürfen auch Waren, die nicht in § 2 VO erwähnt sind, zu reduzierten Preisen angeboten werden. Zwischen diesen und der Schlußverkaufsware muß jedoch eine deutlich erkennbare Trennung bestehen. Andernfalls entsteht bei den Käufern der Eindruck, bei a l l e n ausgestellten Artikeln handele es sich um Schlußverkaufsware; insoweit ist § 3 UWG verletzt <sup>1)</sup>.

§ 2 VO läßt auch den Verkauf derjenigen Artikel zu, die nicht aus dem Angebot der laufenden Saison stammen. Hierzu meint die einhellige Auffassung <sup>2)</sup>, dem Handel müsse Gelegenheit gegeben werden, neben Waren der laufenden Saison auch die unverkauft gebliebenen Restbestände aus früheren Verkaufsabschnitten abzusetzen; dagegen dürfe es nicht gestattet sein, bereits für die kommende Saison eingekaufte Ware in den Schlußverkauf einzubeziehen.

Dagegen schlägt Bach <sup>3)</sup> eine enge Auslegung von § 2 VO vor: Der Schlußverkauf dürfe nur "Saisonware" betreffen; der Verkauf von Badeanzügen im Winterschlußverkauf verstoße gegen § 2 VO.

Diesem Vorschlag fügt Bach eine kritische Anmerkung hinzu: Er weist auf die Abgrenzungs- und Beweisschwierigkeiten hin, die im Falle einer Trennung von Winter- und Sommer-Saisonwaren auftreten würden. Dieser Kritik ist zuzustimmen, weil sich eine derartige Unterscheidung heutzutage aufgrund der Technisierung unserer Freizeitindustrie nicht mehr anstellen läßt.

---

1) Vgl. Frey BB 1961, 78.

2) Baumbach/H., § 9 Rdnr. 17; Bremer DB 1952, 588; Osterrieth WRP 1958, 36 (37); Stockert BB 1961, 79.

3) Bach, S. 24 ff.

B. Die Werbung für die Schlußverkäufe gem. § 3  
der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers

I. Die Problematik des § 3 Abs. 1 der Verordnung  
des Bundeswirtschaftsministers

In § 3 Abs. 1 VO ist bestimmt, daß öffentliche Ankündigungen, die auf die Schlußverkäufe hinweisen, den Tag des Beginns der Schlußverkäufe deutlich angeben müssen. Werden darüber hinaus Waren angeboten, so dürfen diese in Zeitungen und Zeitschriften am letzten Werktag vor Beginn der Schlußverkäufe beworben werden.

Die Werbung für Schlußverkaufswaren ist also erst am letzten Samstag um 0 Uhr vor Beginn des Schlußverkaufs zulässig. Die meisten "Samstags-Zeitungen" sind vielfach bereits am Freitagabend gegen 21.00 Uhr erhältlich, so daß das Werben vor 0 Uhr beginnt. Daher regt Baumann<sup>1)</sup> eine entsprechende Abänderung der Verordnung des BWM an. Die Anpassung der Verordnung des BWM an diesen Zustand ist aber nicht erforderlich. Denn infolge einer vorzeitigen Schlußverkaufswerbung besteht keine Gefahr, daß das Schutzgut der Verordnung des BWM unterlaufen wird. Nach Sinn und Zweck der Verordnung des BWM sollen für alle Kaufleute dieselben terminlichen Wettbewerbs-schranken des Saisonschlußverkaufs gelten<sup>2)</sup>. Der zusätzliche Vorsprung von ca. 3 Stunden Werbung verschafft nicht nur einigen Einzelhändlern eine Bevorzugung, sondern steht allen gleichermaßen zur Verfügung. Im übrigen bietet dieser Zeitvorsprung keinen feststellbaren Wettbewerbsvorteil.

---

1) Baumann WRP 1981, 306.

2) Siehe oben S. 11.

## II. Die Problematik des § 3 Abs. 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers

Gem. § 3 Abs. 2 VO darf mit der Plakatwerbung und der Verteilung von Drucksachen am letzten Werktag vor Beginn der Schlußverkäufe nach 14.00 Uhr begonnen werden. Versendet ein Einzelhändler vorzeitig Massendrucksachen mit dem Vermerk "nicht vor Sonnabend, den .... zustellen!", so trägt er wettbewerbsrechtlich das Risiko einer zu frühen Auslieferung <sup>1)</sup>.

Mit § 3 Abs. 2 VO soll einer vorzeitigen Werbung für einen bevorstehenden Schlußverkauf vorgebeugt werden. Bei postalisch versandten Werbedrucksachen kommt es daher nicht auf das Datum des Poststempels, sondern auf den Zugang beim Kunden an <sup>2)</sup>. Daraus folgt, daß nach Abschaffung der zweiten Samstagszustellung Drucksachen ihre Empfänger in der Regel frühestens am Montag erreichen.

Die Regelung des § 3 Abs. 2 VO ist vor allem für die Versandgeschäfte unbefriedigend. Gem. § 4 VO gilt für sie § 3 Abs. 2 VO uneingeschränkt. Ihre Werbesendungen treffen beim Kunden erst im Laufe der ersten Schlußverkaufswoche ein. Die Versandgeschäfte werden hierdurch gegenüber den übrigen Einzelhändlern benachteiligt. Manche Angebote finden beim Kunden keine Berücksichtigung, da er sich bereits in einem örtlichen Geschäft zum Kauf entschieden hat. Zudem muß die Bestellung eines Sonderangebots innerhalb der Schlußverkaufstage beim Versandhandel eintreffen. Dem Kaufinteressenten bleibt daher für die Auswahl wenig Zeit <sup>3)</sup>.

---

1) LG Düsseldorf GRuR 1964, 402 (403) = WRP 1964, 378 (379); vgl. i.e. Kamin/Schweitzer-Faust, S. 191 Rdnr. 26.

2) Bach, S. 34.

3) Vgl. OLG Hamburg BB 1964, 329; dem Verfasser ist unverständlich, weshalb der beschließende Senat die "vorzeitige" Versendung der Hausmitteilungen unbeanstandet ließ.

Dennoch muß die Vorschrift wegen ihres eindeutigen Wortlauts hingenommen werden <sup>1)</sup>. Die Auffassung von Kamin/Schweitzer-Faust <sup>2)</sup>, man habe die Verteilung von Drucksachen vor 14.00 Uhr am letzten Werktag vor Beginn eines Schlußverkaufs zu tolerieren, ist daher abzulehnen.

Bach <sup>3)</sup> will die Versendung von Werbematerial durch die Post generell, also nicht etwa nur für den Versandhandel, schon drei Werktage vor Beginn des Saisonschlußverkaufs gestatten. Hiernach darf mit der Versendung von Werbesendungen bereits am Donnerstag vor Beginn des Schlußverkauf begonnen werden. Bei einer eintägigen Postlaufzeit wird der Beginn der Schlußverkaufswerbung lediglich vom Samstag auf den Freitag verlegt. Der Vorschlag von Bach bedeutet daher gegenüber dem derzeitigen Zustand keine wesentliche Veränderung.

Z\_w\_e\_i\_t\_e\_r---A\_b\_s\_c\_h\_p\_i\_t

Die Anordnung des Reichswirtschaftsministers zur  
Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer  
Art vom 4. Juli 1935

#### A. Der Schutzzweck der Anordnung des Reichswirtschaftsministers

Die Frage nach dem Schutzzweck der Anordnung des RWM blieb lange Zeit ungeklärt; insbesondere war man über die Motivation, die seinerzeit zum Erlaß der Anordnung des RWM führte, unterschiedlicher Auffassung.

---

1) Vgl. Kind, S. 212 Rdnr. 368; Bach, S. 33, im Ergebnis auch LG Düsseldorf GRuR 1964, 402 (403) = WRP 1964, 378 (379).

2) Kamin/Schweitzer-Faust, S. 191 Rdnr. 26.

3) Bach, S. 36.

Eine Ansicht stellt heraus, die Anordnung des RWM stamme aus einer Zeit starker Wirtschaftslenkung <sup>1)</sup>, ohne allerdings nationalsozialistisches Gedankengut zu enthalten. Sack <sup>2)</sup> weist anhand der Entstehungsgeschichte der Anordnung des RWM nach, daß ihre Wurzeln weit in die Zeit vor dem Nationalsozialismus reiche, d. h. in eine Zeit, die starke liberale Tendenzen aufwies.

Die unterschiedlichen Auffassungen hängen mit der umstrittenen Frage zusammen, inwieweit die Anordnung des RWM die Mitbewerber oder die Konsumenten schützen soll. Die Vertreter beider Ansichten ordnen einen derartig einseitigen Schutz ihrem historischen Standpunkt letzstens nicht zu. Vielmehr räumen sie ein, daß sich der Regelungsgehalt der Anordnung des RWM wie bei jeder anderen Norm mit der Fortentwicklung des gesamten Rechtssystems wandele; sie müsse unter Berücksichtigung der jeweils später ergangenen Verfassungs- und Gesetzenormen ausgelegt werden.

Aus den Motiven, die 1935 zu der Ermächtigung in § 9a UWG geführt haben <sup>3)</sup>, läßt sich feststellen, daß der Erlaß der Anordnung des RWM den Schutz - in erster Linie - der Mitbewerber <sup>4)</sup> aber auch der Verbraucher <sup>5)</sup> bezweckt.

---

1) Schricker-Lehmann WRP 1977, 295 (299); Tetzner, Komm. zur AO, S. 24 Rdnr. 11.

2) Sack WRP 1978, 489 (492).

3) Vgl. die amtliche Begründung zum Gesetz zur Änderung des UWG vom 26.2.1935, DJ 1935, 424 f.

4) Vgl. BGH GRur 1958, 395 (396) = WRP 1958, 185 (186) = DB 1958, 514 (515) = NJW 1958, 945 (946) - "Sonderveranstaltung".

5) Schricker-Lehmann WRP 1977, 295 (300); Bach, S. 60 m.w.N.

Dieses Ergebnis widerspricht nicht etwa einem Grundsatz, der eine wirtschaftspolitische Neutralität des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb fordert <sup>1)</sup>. Vielmehr beinhalten das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und die Anordnung des RWM strukturpolitische Ziele, die wirtschaftsverfassungsrechtlich und wettbewerbspolitisch unbedenklich sind <sup>2)</sup>.

## B. Der Einzelhandel

Die Vorschriften der Anordnung des RWM beziehen sich auf Sonderveranstaltungen des Einzelhandels <sup>3)</sup>. Der Einzelhandel verkauft seine Waren unmittelbar an den Endverbraucher, der die Waren zur Deckung seines privaten Bedarfs verwendet. Dagegen beliefern die Großhändler in der Regel die Zwischen- bzw. Einzelhändler.

Die Anordnung des RWM ist auch für diejenigen Großhändler einschlägig, die ihre Ware direkt an die Letztverbraucher veräußern <sup>4)</sup>. Die Anordnung des RWM findet dagegen keine Anwendung auf Werbemaßnahmen der Hersteller, durch die der Absatz der Ware im Einzelhandel mittelbar gefördert wird <sup>5)</sup>. Tetzner <sup>6)</sup> ließ früher die Vorschriften der Anordnung des RWM nur für den Einzelhandel zu; inzwischen hat er diese Ansicht aufgegeben.

- 
- 1) Hingegen spricht Kind, S. 146 Rdnr. 241 ohne eine Einschränkung von einer Neutralität des UWG und der AO; damit meint er, daß das UWG und die AO einen strukturpolitischen Sonder-schutz für einzelne Gruppen auf Kosten anderer nicht gewähren; vgl. ferner Kind, S. 266 Rdnr. 472; Ulmer, GRuR 1977, 565 (578).
  - 2) Sack, WRP 1978, 489 (491); Lehmann, GRuR 1977, 580 (587).
  - 3) Ganz h.M. vgl. BGH GRuR 1965, 542 (546) - "Omo".
  - 4) Baumbach/H., § 9a Rdnr. 7; BGH GRuR 1973, 416 (417) - "Porzellan-Umtausch"; BGH GRuR 1974, 341 (343) - "Campagne"; Tetzner, Komm. zur AO, § 1 S. 49 Rdnr. 18.
  - 5) BGH GRuR 1965, 542 (546) - "Omo"; a.A. Schoan GRuR 1953, 248 f.
  - 6) Tetzner, UWG Komm., § 9a Rdnr. 4.

Bach <sup>1)</sup> schlägt vor, u.a. in § 1 Abs. 1 AO die Klausel "Verkauf von Waren an den Endverbraucher" aufzunehmen <sup>2)</sup>. Diese Voraussetzung ist heute unstreitig und daher nicht mehr regelungsbedürftig.

C. Die Wirksamkeit des § 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers

Tetzner <sup>3)</sup> gibt zu bedenken, ob § 1 Abs. 2 AO überhaupt wirksam ist; § 9a UWG habe nur zur Regelung von solchen Verkaufsveranstaltungen besonderer Art im Sinne einer durchgreifenden und außergewöhnlichen Veranstaltung ermächtigt. Diese Voraussetzungen träfen auf ein Sonderangebot nicht zu, da es im regelmäßigen Geschäftsbetrieb routinemäßig mitlaufe. Das Sonderangebot i.S.v. § 1 Abs. 2 AO sei daher durch die Ermächtigung des § 9a UWG nicht gedeckt.

Tetzner geht letztlich mit der herrschenden Meinung <sup>4)</sup> von der Wirksamkeit des § 1 Abs. 2 AO aus. Diese Vorschrift erschöpft sich nämlich nicht schlechthin in dem Begriff des zulässigen Sonderangebots. Daneben nimmt sie diejenigen Sonderangebote aus dem Begriff der Sonderveranstaltung aus, die ohne die - notwendige - Einschränkung des § 1 Abs. 2 AO unter diesen Begriff fallen würde. Man darf also § 1 Abs. 2 AO nicht absolut sehen; die Vorschrift bildet, wie Tetzner selbst ausdrücklich erklärt <sup>5)</sup>, mit Abs. 1 eine gedankliche Einheit.

---

1) Bach, S. 93

2) Vgl. auch Kind, S. 277 Rdnr. 495, der in seinem Reformvorschlag die Sonderveranstaltungen i.S.v. § 1 Abs. 1 AO nur für die "Letztverbraucher" gelten lassen will.

3) Tetzner, Komm. zur AO, S. 139 f Rdnr. 88 f; GRuR 1976, 129 ff.

4) Tetzner, Komm. zur AO, S. 140 Rdnr. 89.

5) Tetzner, Komm. zur AO, S. 142 f Rdnr. 91; vgl. i.Ü. auch Baumbach/H. m.w.N.

D. Das Verhältnis von § 1 Abs. 1 zu § 1 Abs. 2 der  
Anordnung des Reichswirtschaftsministers

Das Verhältnis von § 1 Abs. 1 zu Abs. 2 AO blieb lange Zeit ungeklärt. Der Bundesgerichtshof konnte diese Frage in seiner Entscheidung "Sonderveranstaltung I" vom 25.3.1958 <sup>1)</sup> offen lassen und klärte erst in den Entscheidungsgründen zum "Sonderangebots" - Urteil vom 23.6.1961 <sup>2)</sup>, daß § 1 Abs. 2 eine Einschränkung von § 1 Abs. 1 AO bedeute.

Schon vorher hatte Borck <sup>3)</sup> das Verhältnis von § 1 Abs. 1 zu Abs. 2 AO näher untersucht. Er war zu dem Ergebnis gekommen, das Sonderangebote im eigentlichen Sinne bei zeitlicher Begrenzung im Grunde Sonderveranstaltungen darstellen. Dieser Gedanke beinhaltet eine Abkehr von der zuvor verbreiteten Ansicht <sup>4)</sup>. Diese unterschied zwischen einer "Veranstaltung" - § 1 Abs. 1 AO - und einem "Angebot" - § 1 Abs. 2 AO - und grenzte damit dem Umfang und der Art der werblichen Intensität entsprechend ab; eine "Sonderveranstaltung" fülle im Gegensatz zum Sonderangebot als "große Aktion" einen anspruchsvolleren Rahmen aus. § 1 Abs. 2 AO umschreibe als Legaldefinition alle zulässigen Sonderangebote.

---

1) BGH GRuR 1958, 395 ff mit Anm. von Droste = WRP 1958, 185 ff = DB 1958, 514 ff = NJW 1958, 945 ff - "Sonderveranstaltung I".

2) BGH GRuR 1962, 36 (37) mit Anm. von Heydt = WRP 1961, 277 (279) = DB 1961, 1159 (1160) - "Sonderangebot".

3) Borck WRP 1959, 42 (43); ebenso BayOberstLG DW 1956, 80 = DB 1956, 421; Scheyhing WuW 1955, 380 (381)

4) Ansicht des OLG Stuttgart als Vorinstanz; BGH GRuR 1958, 395 (396) mit Anm. von Droste - WRP 1958, 185 (186) = DB 1958, 514 (515) = NJW 1958, 945 (947) - "Sonderveranstaltung I".

Tetzner <sup>1)</sup> kam - wie der Bundesgerichtshof <sup>2)</sup> - zu der Ansicht, daß § 1 Abs. 2 AO als Einschränkung zum Abs. 1 AO aufgefaßt werden solle; § 1 Abs. 1 AO umschreibe den Begriff der Sonderveranstaltung nicht vollständig und erst § 1 Abs. 2 AO bestimme - im Gegensatz zu Borck <sup>3)</sup> - dann ganz eng an § 1 Abs. 1 AO anschließend, daß Sonderangebote selbst keine Sonderveranstaltungen mehr seien.

Tetzner <sup>4)</sup> zufolge müssen zuerst die Voraussetzungen des § 1 Abs. 1 AO geprüft werden. Demgegenüber folgt der Bundesgerichtshof <sup>5)</sup> einer umgekehrten Prüfungsfolge; der Bundesgerichtshof stellt zunächst die Voraussetzungen des § 1 Abs. 2 AO und dann diejenigen des § 1 Abs. 1 AO fest. Der Bundesgerichtshof hält diesen Weg weder für den einzigen noch stellt er hiermit § 1 Abs. 2 AO als selbständigen Tatbestand neben § 1 Abs. 1 AO auf <sup>6)</sup>. Der Bundesgerichtshof prüft in allen Urteilsbegründungen <sup>7)</sup> aus prozeßökonomischen Gründen <sup>8)</sup> zunächst die Voraussetzungen des § 1 Abs. 2

---

1) Tetzner, GRuR 1959, 309.

2) BGH GRuR 1962, 36 (37) mit Anm. von Heydt = WRP 1961, 277 (279) = DB 1961, 1159 (1160) - "Sonderangebot".

3) Borck WRP 1959, 42 (43).

4) Tetzner GRuR 1959, 309 f.

5) BGH GRuR 1962, 36 ff mit Anm. von Heydt = WRP 1961, 277 ff = DB 1961, 1159 ff - "Sonderangebot"; BGH GRuR 1978, 112 mit Anm. von Schulze zur Wiesche - "Inventur".

6) BGH GRuR 1958, 395 (397 f) mit Anm. von Droste = WRP 1958, 185 (186) = DB 1958, 514 (515) - "Sonderveranstaltung I"; BGH GRuR 1978, 112 (113) mit Anm. von Schulze zur Wiesche - "Inventur".

7) M.E. versteht Tetzner GRuR 1959, 309 (310 in Fn. Nr. 3) das besprochene BGH-Urteil falsch, wenn er die Ansicht vertritt, dem BGH zufolge müsse mit der Prüfung des § 1 Abs. 2 AO begonnen werden.

8) Vgl. Kind, S. 105 Rdnr. 166.

AO. Liegen die Tatbestandsmerkmale des § 1 Abs. 2 AO vor, ist offensichtlich, daß ein Sonderangebot nicht unter das Verbot des § 2 AO fällt; jedenfalls liegt die Sonderveranstaltung unter den Voraussetzungen des § 1 Abs. 1 AO nicht vor <sup>1)</sup>.

### D r i t t e r   A b s c h n i t t

#### Die Richtlinien zu der Werbung vor den Schlußverkäufen

##### A. Die rechtlichen Grundlagen der Richtlinien

Fragt man nach den rechtlichen Grundlagen der für die Schlußverkäufe aufgestellten Richtlinien <sup>2)</sup>, so kommen hierfür die Anordnung des RWM, die Verordnung des BWM und die Generalklausel des § 1 UWG in Betracht:

- Die Anordnung des RWM scheidet als gesetzliche Grundlage für die Richtlinien aus: Ohnehin sind nach der Anordnung des RWM Sonderangebote zu jeder Zeit zulässig. Diese sind aber gerade den Richtlinien zufolge während der Karenzzeit verboten.

- Die Verordnung des BWM kann nicht als rechtliche Absicherung der Richtlinien dienen: Zwar stellen diese weitgehend eine Auslegung bzw. Ergänzung der Vorschriften der Verordnung des BWM dar <sup>3)</sup>, ihr Wortlaut läßt jedoch eine solch extensive Auslegung, wie sie in den Richtlinien zu finden ist <sup>4)</sup>, nicht zu.

---

1) Vgl. zum Beispiel BGH GRuR 1962, 36 ff mit Anm. von Heydt = WRP 1961, 277 ff = DB 1961, 1159 ff - "Sonderangebot".

2) Siehe oben S. 6 und S. 24; siehe Anhang B. II.; in diesem Zusammenhang sind auch die Merkblattregeln des DIHT zu verstehen, siehe Anhang B. I.

3) Kamin WRP 1958, 198.

4) Siehe Anhang B. II.

- Der Gesetzgeber schuf mit der Generalklausel des § 1 UWG eine Möglichkeit, die übrigen gesetzlichen Wettbewerbsbestimmungen auszulegen oder zu ergänzen. Alle im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs vorgenommenen Handlungen, die gegen die guten Sitten verstoßen, sind unzulässig. Diese Generalnorm des Wettbewerbsrechts ermöglicht ein Einschreiten auf wettbewerbsrechtlichem Gebiet immer dann, wenn die geschäftlichen Handlungen gegen die guten kaufmännischen Sitten verstoßen <sup>1)</sup>.

Der Standesauffassung der Einzelhändler zufolge kann die Vorwegnahme eines Saisonschlußverkaufs gegen die guten Sitten verstoßen. Gewinnt ein Verbraucher in den letzten 14 Tagen vor Beginn des eigentlichen Schlußverkaufs den Eindruck, dieser habe bereits begonnen, so ist das jeweilige Verkaufsgebahren sittenwidrig. Für die Festlegung der Karenzzeit in den Richtlinien ist daher die Generalnorm des § 1 UWG mit eine Rechtsgrundlage. Das heißt jedoch nicht, daß § 1 UWG festlegt, welche Vorstellungen der Verbraucher sittenwidrig sind und welche nicht; diese sind von Fall zu Fall verschieden.

Kind <sup>2)</sup> lehnt dagegen diese quasi - gesetzliche "Fixierung einer solchen Wettbewerbsunterbrechung" ab. Die Nichtbeachtung eines Handelsbrauchs sei kein Rechtsbruch und verstoße deshalb nicht gegen § 1 UWG.

Kamin/Schweitzer-Faust <sup>3)</sup> meinen ebenfalls, daß

---

1) Baumbach/H., § 9 Rdnr. 10.

2) Kind, S. 215 Rdnr. 371.

3) Kamin/Schweitzer-Faust, S. 205 Rdnr. 52.

es weder auf ein Gewohnheitsrecht noch auf einen Handelsbrauch ankomme. Bei der Entscheidung, wann ein Schlußverkauf in unzulässiger Weise vorgezogen würde, sei auf die Auslegung der guten Sitten im Wettbewerb i.S.v. § 1 UWG abzustellen <sup>1)</sup>. Diese Möglichkeit der autonomen Willensbildung des Verkehrs müsse von den Gerichten bei der Rechtsfindung Berücksichtigung finden <sup>2)</sup>.

#### B. Die Anerkennung der Richtlinien in der Rechtsprechung

Lange Zeit blieb ungeklärt, inwieweit die Richtlinien den Handelsbrauch der Gewerbetreibenden wiedergeben <sup>3)</sup>. Die Richtlinien stießen auf Kritik; man hielt ein starres Festhalten daran für eine unzulässige Wettbewerbsbeschränkung <sup>4)</sup>. Das Maß der Sittenwidrigkeit in § 1 UWG könne nicht generell festgelegt werden; hierzu seien

---

1) H.M., vgl. Baumbach/H., § 9 Rdnr. 10.

2) Schopp WRP 1975, 647 (648 in Fn. Nr. 10).

3) Gegen die generelle Anerkennung der Karenzzeit: Reimer, Kap. 94 Anm. 3 mit der Ansicht, daß sich allgemeine Richtlinien zur Karenzzeit nicht aufstellen ließen; ebenso OLG Frankfurt WRP 1975, 40 (44) mit zwei unverständlichen Hinweisen, einmal auf Reimer-v.Gamm, Kap. 52 Rdnr. 3, der sich überwiegend für die Karenzzeit ausspricht; zum anderen auf Baumbach/H., 11. Aufl. 1974, der wie heute in der 13. Aufl. 1981 allein auf die Meinung des Verkehrs abstellt. - Für eine allgemeine Anerkennung: Frey WRP 1967, 335; Kamin WRP 1967, 191 (192-194) mit einer Vielzahl unveröffentlichter Entscheidungen; LG Lübeck BB 1965, 884; OLG Celle WRP 1969, 76 (77); OLG Hamburg WRP 1970, 75 (76); KG Berlin WRP 1971, 375 (376); zuletzt OLG Hamburg WRP 1980, 274 (275).

4) Kamin/Schweitzer-Faust, S. 200 Rdnr. 44.

die Handelskammern nicht zuständig <sup>1)</sup>. Andererseits gingen einige Gerichte schon kurz nach der Veröffentlichung in ihrer Urteilsbegründung auf die Richtlinien ein <sup>2)</sup>; sie hielten Sonderangebote innerhalb der Karenzzeit für unzulässig.

Trotz einer ständigen Verbreitung finden die Richtlinien bzw. der Handelsbrauch einer Karenzzeit an manchen Orten der Bundesrepublik heute keine Anwendung. Die Handhabung der Karenzzeit durch einige Kaufleute bedingt nicht die Pflicht der übrigen Mitbewerber, sich der Usance der Karenzzeit anzupassen. Einige Gerichte stellen in ihren Entscheidungsgründen fest, die Richtlinien hätten sich noch nicht überregional durchgesetzt und könnten daher nicht herangezogen werden <sup>3)</sup>. In diesem Sinn berief sich der Senat des OLG Frankfurt <sup>4)</sup> auf eine Feststellung der Industrie- und Handelskammer Kassel, der zufolge sich der Handelsbrauch in ihrem Bezirk noch nicht einheitlich durchgesetzt habe; insbesondere im Bereich der Stadt Kassel bliebe die Karenzzeit weitgehend unbeachtet.

---

1) Gieseke WRP 1959, 4 (6).

2) LG Hamburg WRP 1959, 357 (359); in BGH GRur 1962, 36 (41) ist = WRP 1961, 277 (283) = DB 1961, 1159 ff - "Sonderangebot" hat der BGH diese Frage berücksichtigt, konnte sie aber dahinstehen lassen, weil die von ihm zu beurteilende Sonderangebotswerbung bereits 24 Tage vor dem Schlußverkaufsbeginn erfolgte, sich auf lediglich eine Woche erstreckte und insoweit außerhalb der Zweiwochen-Frist stattfand.

3) Siehe oben S. 7.

4) Schopp WRP 1975, 647 (650); OLG München WRP 1969, 426.

Eine feste Zeitgrenze sei im übrigen abzulehnen. Entscheidend sei vielmehr der Einzelfall. Ein Sonderangebot i.S.v. § 1 Abs. 2 AO sei innerhalb der Karenzzeit nicht grundsätzlich unzulässig <sup>1)</sup>. Vielmehr müßten Umstände vorliegen, die auf eine Vorwegnahme der Schlußverkäufe deuten oder geeignet seien, sie dem Publikum zu suggerieren. Nach Ansicht des LG Köln <sup>2)</sup> ist der generelle Ausschuß eines Sonderangebotes innerhalb der Karenzzeit mit dem Grundsatz des Leistungswettbewerbs nicht vereinbar.

### C. Stellungnahme

Fragt man heute nach der Anerkennung der Karenzzeit durch die Kaufmannschaft, so ist festzustellen, daß sich dieser Handelsbrauch nur an wenigen Plätzen der Bundesrepublik, so z.B. in Hessen, noch nicht durchgesetzt hat <sup>3)</sup>. Die überregionale Verbreitung des Merkblatts für die "Werbung vor den Schlußverkäufen" <sup>4)</sup> trägt zu einer bundesweiten Handhabung der kaufmännischen Gepflogenheiten bei. Die Anerkennung der Karenzzeit durch a l l e Kaufleute erleichtert den überregionalen Gerichten, wie den Oberlandesgerichten und dem Bundesgerichtshof, die Berücksichtigung der Karenzzeit.

---

1) OLG Frankfurt WRP 1975, 40 (44); ebenso LG Köln DB 1960, 757.

2) Vgl. insoweit LG Köln 1960, 757.

3) Siehe Fn. Nr. 1.

4) Vgl. hierzu das Merkblatt "Werbung vor den Schlußverkäufen" unter II. 3., siehe Anhang B. I.

Die Bereitschaft, die Richtlinien und damit die Karenzzeit anzuerkennen, hängt einmal von der Frage ab, inwieweit die Richtlinien gegenüber allen Kaufleuten rechtsverbindlich sein können <sup>1)</sup>; hierauf geht das siebte Kapitel näher ein. Zum anderen zeigt die Praxis, daß sich einige Industrie- und Handelskammern absichtlich der Aufgabe entziehen, den Handelsbrauch der Karenzzeit zum Wohle aller Einzelhändler zu fördern und in Richtlinien festzulegen. Ihnen obliegt nämlich dann nicht die Auflage, Wettbewerbsverstöße in den 14 Tagen vor den Schlußverkäufen zu verfolgen und ggf. zu beanstanden.

Die zurückhaltende Anerkennung der Karenzzeit hängt weitgehend mit der Frage zusammen, wie man das Wort "Sonderangebote" in dem Merkblatt des Deutschen Industrie- und Handelstages verstehen kann <sup>2)</sup>.

Da sich das Wort "Sonderangebote" in seiner Pluralfassung auf den "Einzelhandel" bezieht, könnte man die Auffassung vertreten, daß bereits ein Sonderangebot, und nicht erst mehrere Sonderangebote, in jeweils einem Einzelhandelsgeschäft unzulässig sei.

Die Einleitung <sup>3)</sup> weist bereits auf das Problem hin, das die Abgrenzung mehrerer zulässiger Sonderangebote von einem vorgezogenen Schlußverkauf generell betrifft. Zwar unternahm der Deutsche Industrie- und Handelstag in dem Merkblatt den

---

1) Bezweifelnd das OLG Hamm WRP 1980, 707 (711).

2) Vgl. zum Wortlaut S. 24; vgl. hierzu Anhang B. I.; vgl. auch die ähnliche Formulierung in den Richtlinien, siehe hierzu im Anhang unter B. II. in Nr. 1 und unter B. III. in I. Nr. 1.

3) Siehe oben S. 4.

Versuch, die zulässige Anzahl an Sonderangeboten für die Karenzzeit einzugrenzen. Der oben wiedergegebene Wortlaut ist jedoch unklar, da offen bleibt, ob überhaupt ein Sonderangebot während der Karenzzeit zulässig ist.

Es dürfte Einigkeit darüber bestehen, daß mit einem einzigen Sonderangebot dem Publikum grundsätzlich nicht der Beginn des gesetzlichen Schlußverkaufs suggeriert werden kann. Ausnahmsweise kann bei besonders intensiver Werbung eines Sonderangebotes ein vorgezogener Schlußverkauf vorliegen <sup>1)</sup>, dieser Fall tritt aber selten auf.

Das OLG München <sup>2)</sup> vertritt die Auffassung, schon ein "schlichtes" Sonderangebot während der Karenzzeit sei wettbewerbswidrig <sup>3)</sup>. Obwohl Frey <sup>4)</sup> betont, daß mit der ähnlichen Entscheidung des LG Lübeck <sup>5)</sup> diese Ansicht zunehmend "an Boden gewinne", läßt sich diese angesichts der neueren Rechtsprechung <sup>6)</sup> nicht bestätigen. Offensichtlich ist das Gegenteil der Fall:

---

1) Vgl. oben S. 4 und 14.

2) OLG München WRP 1969, 426.

3) OLG München WRP 1969, 426 mit der dort zitierten Entscheidung bez. OLG Celle WRP 1969, 76 f, die angeblich seine Ansicht stützen soll; diese trifft m.E. nicht zu, da es dort nicht um ein "schlichtes" Sonderangebot, sondern um mehrere Sonderangebote geht; vgl. auch Frey BB 1967, 61 (62).

4) Frey BB 1967, 61 (62) in Fn. Nr. 17 m.w.N.

5) Im Fall des LG Lübeck, BB 1965, 884 handelte es sich um zwei Artikel - Popeline-Mäntel und Diolen-Mäntel - eines Einzelhändlers, die im Sonderangebot waren.

6) Siehe oben Fn. Nr. 3; vgl. ferner die ausführliche Übersicht bei Kind, S. 215 Rdnr. 371 zu Fn. Nr. 606.

In der Entscheidung des OLG Celle <sup>1)</sup> warb ein Herrenoberbekleidungsgeschäft auf einer fast ganzseitigen Anzeige in teilweiser stark hervorgehobenen Weise für Sonderangebote in mehreren Artikelserien. Das OLG Hamburg <sup>2)</sup> entschied über eine großformatige Anzeige eines Teppich- und Tapeten-Einzelhandels für "ganz große Sonderangebote". Das KG Berlin <sup>3)</sup> befaßte sich mit der Werbung für "sensationelle Preise" für Mäntel, Hüte und Krawatten.

In allen drei aufgezeigten Fällen stellten die Gerichte auf die Richtlinien ab und hielten die genannten Werbeaktionen während der Karenzzeit für unzulässig, da sich die Werbung nicht nur auf einen Artikel sondern auf mehrere bezogen hatte. Aufgrund der Vielzahl der beworbenen Artikel gingen diese Werbeaktionen über den regelmäßigen Geschäftsbetrieb hinaus und stellten insoweit keine Sonderangebote dar. Insbesondere wegen des nahen zeitlichen Zusammenhangs mit dem bevorstehenden offiziellen Schlußverkauf werden eine Vielzahl von Sonderangeboten nicht mehr als einzelne Sonderangebote nebeneinander, sondern als eine Vorwegnahme des Schlußverkaufs begriffen.

Den o.g. Entscheidungen zufolge bedarf es für die Annahme eines vorgezogenen Schlußverkaufs - in der Regel - mehrerer artverschiedener Angebote. Sinn und Zweck der Richtlinien ist es, eine solche Suggestion beim Konsumenten zu verhindern. Würde man die Richtlinien dahingehend verstehen, daß

---

1) OLG Celle WRP 1969, 76 ff.

2) OLG Hamburg WRP 1970, 75 f.

3) KG Berlin WRP 1971, 375 f.

jeweils e i n Sonderangebot in e i n e m Einzelhandelsgeschäft unzulässig wäre, so würde die Wettbewerbsfreiheit weiter eingeschränkt, als der Handelsbrauch und das sittliche Maß eines redlichen Gewerbetreibenden auf der Grundlage von § 1 UWG es erfordern. Aus diesem Grund ist das Wort "Sonderangebote" in den Richtlinien dahingehend zu verstehen, daß es sich nicht auf einen einzigen Artikel bezieht.

In diesem Sinn hält der Bundesgerichtshof <sup>1)</sup> in seiner jüngsten Entscheidung das Angebot einzelner Waren im Sonderangebot während der Karenzzeit für zulässig. Wie viele Sonderangebote generell während der Karenzzeit zulässig beworben werden dürfen, ohne daß der Eindruck der Vorwegnahme eines Schlußverkaufs erweckt würde, sei allerdings im Einzelfall zu entscheiden.

---

1) BGH WRP 1982, 218 f.

D=B\_I=T=T\_E=S\_K=A\_P\_I=T\_E=L

Die Rechtsprechung zum Problem der vorgezogenen  
und der verlängerten Schlußverkäufe

Die Rechtsprechung stellt für die Beurteilung einer der Art und dem Umfang nach herausragenden Werbeaktion folgende zwei Fragen: Handelt es sich bei der zugrunde liegenden Werbemaßnahme noch um einzelne zulässige Sonderangebote oder aufgrund der Aufmachung und der Zahl der Angebote um unzulässige Sonderveranstaltungen? Treten solche Angebote in der Zeit vor dem gesetzlichen Schlußverkauf auf, so ist zu fragen: Stellen diese Angebote eine Vorwegnahme des bevorstehenden Schlußverkaufs dar <sup>1)</sup>?

Von den eingangs erwähnten Entscheidungen <sup>2)</sup> zur Problematik der Vorwegnahme von Schlußverkäufen betreffen die meisten diejenige Art der Vorwegnahme, die sich durch eine massierte Bewerbung einer Vielzahl von Sonderangeboten auszeichnet - hierzu unter A. - . Darüberhinaus kann ein Schlußverkauf durch die Abhaltung eines Räumungsverkaufs i.S.v. § 7a UWG - hierzu unter B. - oder eines Jubiläumsverkaufs i.S.v. § 3 AO - hierzu unter C. - vorweggenommen werden <sup>3)</sup>.

---

1) Siehe oben S. 5.

2) Siehe oben S. 7.

3) Siehe oben S. 5 und 21 f.

A. Die Häufung von Sonderangeboten als Vorwegnahme  
oder Verlängerung der Schlußverkäufe

Die Grenzen zwischen einem zulässigen Sonderan-  
gebot, einer unzulässigen Sonderveranstaltung  
und einem unzulässig vorweggenommenem  
Schlußverkauf sind flüssig <sup>1)</sup>. Die Rechtsprechung  
entwickelte für diese Verkaufsarten bestimmte  
charakteristische Wertungsmaßstäbe. Für die Vorweg-  
nahme oder Verlängerung eines Schlußverkaufs  
gelten auch diejenigen Wertungsmaßstäbe, welche die  
Abgrenzung mehrerer Sonderangebote von einer  
Sonderveranstaltung betreffen. Sie werden daher  
zunächst - unter I. - dargestellt.

Darüber hinaus kennzeichnen die Vorwegnahme  
Eigenschaften, die für den eigentlichen Schluß-  
verkauf typisch sind; sie werden unter dem Glie-  
derungspunkt II. besprochen.

I. Zulässiges Sonderangebot - unzulässige  
Sonderveranstaltung

Ein Sonderangebot i.S.v. § 1 Abs. 2 AO ist immer  
zulässig, auch während der Karenzzeit <sup>2)</sup>.

Demgegenüber ist gem. § 2 Abs. 1 AO eine Sonder-  
veranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO grundsätzlich  
untersagt <sup>3)</sup>; Ausnahmen sind gem. § 2 Abs. 2 AO  
möglich <sup>4)</sup>.

---

1) Siehe oben S. 8 und 14.

2) Siehe oben S. 4 und 14.

3) Siehe oben S. 4.

4) Siehe oben S. 5 und 16 f.

Preist ein Einzelhandel, z.B. ein Herrenbekleidungs-geschäft, Pullover, Sakkos und Anzüge zu reduzierten Preisen an, so fragt sich, ob hierin die Mehrzahl von zulässigen Sonderangeboten oder eine unzulässige Sonderveranstaltung liegt <sup>1)</sup>.

## 1. Die Verkehrsanschauung des Publikums

Für die Beurteilung, ob ein Sonderangebot oder eine Sonderveranstaltung vorliegt, entscheidet die Wirkung der Verkaufsveranstaltung mit ihrer werbemäßigen Ankündigung auf den Durchschnittsverbraucher <sup>2)</sup>. Maßgebend ist, welchen Eindruck er bei der Gesamtwürdigung aller Umstände von der Werbung erhält. Dabei kommt es nicht auf einen einzelnen Umstand an, es sei denn dieser ist so dominierend, daß er durchschlagend die kumulative Wirkung der einzelnen Werbefaktoren bestimmt. Ausreichend ist, daß ein unbefangener

---

1) Vgl. OLG Koblenz WRP 1955, 125; OLG Bremen WRP 1955, 127; OLG Köln WRP 1955, 130; BayOberstLG DW 1956, 80; OLG Düsseldorf GewR 1960, 321; OLG Düsseldorf GRuR 1962, 321; OLG Bremen WRP 1970, 314; OLG Nürnberg WRP 1971, 281; OLG Karlsruhe WRP 1972, 263; LG Gießen WRP 1972, 277; OLG Frankfurt DB 1972, 2204; OLG Düsseldorf WRP 1973, 39; OLG Hamm WRP 1974, 372; LG Frankfurt WRP 1976, 512; OLG Frankfurt DB 1976, 1006; KG Berlin WRP 1977, 783; OLG Hamm WRP 1980, 146; Entscheidungen des BGH: GRuR 1958, 395 - "Sonderveranstaltung I"; GRuR 1962, 36 - "Sonderangebot"; GRuR 1962, 42 - "Sonderveranstaltung II"; GRuR 1972, 125 - "Sonderveranstaltung III"; NJW 1973, 1607; GRuR 1973, 658 - "Probierpreis".

2) So die ständige Rechtsprechung: KG Berlin WRP 1977, 783; BGH GRuR 1958, 395 (397) - "Sonderveranstaltung I"; BGH GRuR 1972, 125 - "Sonderveranstaltung III"; BGH GRuR 1973, 416 (417) - "Porzellan-Umtausch"; BGH GRuR 1973, 658 (659) - "Probierpreis"; OLG Hamburg WRP 1969, 421 (422); Schricker, GRuR Int. 1970, 32 (39 f) hält es für zweifelhaft, ob ein Richter zu den unbefangenen Durchschnittskäufern gehört und entsprechend urteilen kann.

Durchschnittsverbraucher die Ankündigung flüchtig liest und nur oberflächlich in seiner Vorstellung aufnimmt <sup>1)</sup>.

Für diese Abgrenzung läßt sich keine gültige Regel aufstellen <sup>2)</sup>. Entscheidend ist der Einzelfall. Anhand der Rechtsprechung werden die wichtigsten Abgrenzungskriterien aufgezeigt.

2. Die Wertungsmaßstäbe für die Abgrenzung: zulässiges Sonderangebot - unzulässige Sonderveranstaltung

Das entscheidende Kriterium einer Sonderveranstaltung liegt darin, daß sie "außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs" veranstaltet wird; inwieweit dieses Merkmal vorliegt, hängt von dem Erscheinungsbild der Verkaufsveranstaltung ab, das beim Verbraucher entsteht <sup>3)</sup>.

a) Der Inhalt der Ankündigung - "einzelne Waren" i.S.v. § 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers / Warensortiment

Die Verschiedenartigkeit und die Menge der zum Verkauf beworbenen preisreduzierten Waren geben in erster Linie einen Anhaltspunkt dafür ab, ob die Verkaufsveranstaltung den Eindruck hervorruft, sie finde außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs statt oder nicht.

---

1) Bach, S. 75.

2) OLG Bremen WRP 1955, 127.

3) Siehe oben S. 46.

Preist z.B. ein Einzelhändler "Röcke, Pullover, Hosen, Kleider und Mäntel" zu herabgesetzten Preisen an, so stellt sich die Frage, bis zu welcher Anzahl an Angeboten noch von "einzelnen" Sonderangeboten gesprochen werden kann bzw. die Grenze zu einer unzulässigen Sonderveranstaltung bereits überschritten ist.

Zwei gegenläufige Tendenzen in der Rechtsprechung haben diese Grenzlinie nahezu verwischt <sup>1)</sup>: Einerseits folgerte die Rechtsprechung aus der negativen Abgrenzung des § 1 Abs. 2 AO zu § 1 Abs. 1 AO, daß sich auch Sonderveranstaltungen auf "einzelne Waren" i.S.v. einzelnen Stücken beziehen können <sup>2)</sup>.

Andererseits dehnt die Rechtsprechung die Menge zulässiger Sonderangebote unter der Auslegung des Begriffs "einzelne Waren" aus. "Einzelne Waren" seien keine absolut begrenzte Anzahl im Sinne "vereinzelter" Waren <sup>3)</sup>. Es komme darauf an, ob die von dem Angebot erfaßten Artikel, gemessen an dem Umfang des gesamten zum Verkauf gestellten Sortiments und dem gesamten Umsatz des Unternehmens als "einzelne" angesprochen werden können <sup>4)</sup>.

---

1) Ausführlich hierzu Borck, WRP 1962, 115 ff.

2) BGH GRuR 1958, 395 (397 f) mit Anm. von Droste = WRP 1958, 185 (187) = DB 1958, 514 (515) = NJW 1958, 945 (947) - "Sonderveranstaltung I"; OLG Bremen WRP 1970, 314 (317) = DB 1970, 1151 f; OLG Stuttgart WRP 1973, 665 f.

3) BGH GRuR 1962, 36 (38, 41) mit Anm. von Heydt = WRP 1961, 277 (279 f) = DB 1961, 1159 (1160 f) - "Sonderangebot"; OLG Karlsruhe WRP 1972, 263 (264); Baumbach/H. § 9a Rdnr. 17.

4) So insbesondere OLG München WRP 1978, 473 (474).

Bei den umfangreichen Sortimenten eines Warenhauses können viele Sonderangebote zulässig sein. Dagegen kann das Angebot eines einzigen Artikels in einem Spezialgeschäft ausnahmsweise dann eine unzulässige Sonderveranstaltung darstellen, wenn es weitgehend den gesamten Verkauf des Geschäfts bestimmt <sup>1)</sup>. In diesem Sinne sah das OLG Bremen <sup>2)</sup> das preisreduzierte Angebot von Benzin an einer Tankstelle als unzulässige Sonderveranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO an. Das OLG Stuttgart <sup>3)</sup> neigte dazu, 268 Teppiche eines Teppichfachgeschäftes im Sonderangebot, ca. 5 % des Warenumsatzes, allein von der Zahl her als unzulässige Sonderveranstaltung anzusehen. Demgegenüber erkannte der Bundesgerichtshof <sup>4)</sup> ein Kaufhausangebot von "Damen-Mänteln und Kostümen" von 3000 Stück als ein zulässiges Sonderangebot an. Andererseits hielt der Bundesgerichtshof <sup>5)</sup> die Werbung der Tchibo-Rösterei für einen Probiertpreis von fünf Kaffeesorten nicht für "einzelne Waren", sondern bereits für ein gesamtes Warensortiment, also als Sonderveranstaltung für unzulässig.

- 
- 1) Siehe oben S. 4 und 14; BGH GRuR 1972, 125 (126 f) mit Anm. von Krieger - "Sonderveranstaltung III"; BGH GRuR 1973, 658 (659 f) mit Anm. von Storch = BB 1973, 1278 f. = NJW 1973, 1607 - "Probiertpreis"; OLG Frankfurt WRP 1972, 532 (533); LG Gießen WRP 1972, 277.
- 2) OLG Bremen WRP 1970, 314 (315 f).
- 3) OLG Stuttgart als Beispiel bei Hahn BB 1975, 18 (19).
- 4) BGH GRuR 1962, 36 = WRP 1961, 277 (279 f); DB 1961, 1159 (1160) - "Sonderangebot".
- 5) BGH GRuR 1973, 658 ff m.Anm. von Storch = NJW 1973, 1607.

Diese Rechtsprechung ist verwirrend. Für die inhaltliche Unterscheidung zwischen Sonderveranstaltung und Sonderangebot stellt sie subjektiv auf die individuellen Verhältnisse des Einzelkaufmanns ab. Dies hat zur Folge, daß ein und dasselbe Angebot, das für den einen ein zulässiges Sonderangebot darstellt, für den anderen Einzelkaufmann eine unzulässige Sonderveranstaltung ist <sup>1)</sup>. Es kommt nicht allein auf die Menge der preisgünstig angebotenen Gegenstände an <sup>2)</sup>. Diese muß stets zum Umfang des gesamten Sortiments und zum Gesamtumsatz der Veranstalter in Beziehung gesetzt werden.

Nach der herrschenden Meinung sind unter "einzelnen Waren" nicht nur einzelne Warenstücke zu verstehen. Dagegen kann nicht von "einzelnen Waren" gesprochen werden, wenn sich ein Sonderangebot auf ein ganzes Sortiment, auf einen überwiegenden Teil hiervon oder sogar auf ganze Warengruppen des Unternehmens erstreckt. Im siebten Kapitel schlägt der Verfasser eine Änderung von § 1 AO zur Beseitigung dieser Unklarheiten vor.

#### b) Die Gestaltung der Werbung

Eine übertriebene Werbung für Kaufvorteile ist geeignet, den regelmäßigen Geschäftsverkehr zu

---

1) Vgl. Hahn BB 1975, 18 (19).

2) LG Rottweil DW 1956, 79; nach Sperr, S. 28 sind die Größenverhältnisse des Unternehmens bestimmend, von dem das Angebot ausgeht.

unterbrechen. Die Ankündigung eines mittelgroßen Geschäfts auf halb- oder ganzseitigen Anzeigen für ca. 25 Waren kann beim Publikum den Eindruck erwecken, die angebotenen Preissenkungen durchbrächen den Rahmen der üblichen Verkaufveranstaltungen. Wird eine Anzahl von nur 5 Waren der gleichen Art an einem Tag beworben, kann - noch - ein zulässiges Sonderangebot vorliegen; es liegt aber eine unzulässige Sonderveranstaltung vor, wenn derselbe Einzelhändler am nächsten Tag eine Reihe von Waren einer anderen Art ebenfalls als Sonderangebot anbietet.

Auffällige Überschriften und spezielle Kennzeichen für immer wiederkehrende Aktionen wie z.B. "weiße Wochen" oder "Sommerverkauf" <sup>1)</sup> sind geeignet, beim Publikum den Eindruck zu erwecken, der Werbende unterbräche seinen gewöhnlichen Geschäftsablauf. Ebenso können große bzw. viele Preisschilder u.U. in blickfangmäßiger Aufmachung wie in leuchtenden Farben mit der Aufschrift "nur" <sup>2)</sup>, dem Kunden das Gefühl einer Sonderverkaufsveranstaltung suggerieren. Manche, meist größere Geschäfte, machen sogar von der Möglichkeit Gebrauch, über den Rundfunk bzw. über Durchsagen im Geschäft auf ihre zahlreichen Preissenkungen aufmerksam zu machen. Derartige Maßnahmen können ein Indiz für eine Sonderveranstaltung darstellen.

---

1) Vgl. Baumbach/H., § 9a Rdnr. 13a.

2) OLG Hamburg WRP 1980, 274.

c) Die Branchenüblichkeit

Die Anordnung des RWM dient vorwiegend dem Schutz der Mitbewerber und sekundär dem Schutz der Konsumenten <sup>1)</sup>. Hieraus ist für die Abgrenzung des zulässigen Sonderangebots von der unzulässigen Sonderveranstaltung zu folgern: Es entscheidet in erster Linie der allgemein übliche Geschäftsverkehr <sup>2)</sup>, der in der Branche des werbenden Einzelhändlers vorherrscht. Erst an zweiter Stelle kommt es darauf an, ob sich die Veranstaltung im Rahmen des von den Veranstaltern üblicherweise gezeigten Geschäftsbahrens <sup>3)</sup> hält. Es ist also weniger bedeutsam, ob eine Veranstaltung für das konkrete Geschäft - subjektiv - üblich ist. Vielmehr ist - objektiv - auf die allgemeine Branchenüblichkeit abzustellen <sup>4)</sup>.

Bietet ein Einzelhändler eine Vielzahl für seine Branche ungewöhnliche Sonderangebote an, so liegt bereits wegen der Besonderheit seiner Angebote im Vergleich zu seinen Mitbewerbern eine unzulässige Sonderveranstaltung vor.

Bietet ein Autohändler jeweils 10 Autoteile, z. B. Kotflügel, zu einem reduzierten Preis an, so ist dieses Angebot branchenunüblich, da ein Autofahrer z.B. nach einem Unfall allenfalls einen Kotflügel benötigt; selbst ein Unternehmer mit mehreren Betriebsfahrzeugen bedarf selten 10 Kotflügel auf einmal <sup>5)</sup>. Diese

---

1) Siehe oben S. 30.

2) DW 1970, 11 (12); OLG Stuttgart WRP 1982, 434.

3) BGH GRur 1958, 385 (389) = WRP 1958, 185 (187) = DB 1958, 514 (515) = NJW 1958, 945 (946) - "Sonderveranstaltung I"; a.A. Borck WRP 1959, 42 (44) der auf den regelmäßigen Geschäftsverkehr des konkreten Veranstalters abstellen will"; v. Bernstorff DB 1963, 889.

4) Vgl. OLG Hamm WRP 1982, 425 (426) bez. "Winterpreise für Motorräder".

5) Vgl. auch das m.E. heute nicht mehr zutreffende Beispiel von Kamin/Schweitzer-Faust, S. 93 Rdnr. 15; "halbe und viertel-Schweine" stellen heute hinsichtlich der verbreiteten Kühltruhen keine außergewöhnlichen Angebote mehr dar; LG Hamburg Urt. v. 17.7.1968 - 15 O 326/68.

Verkaufsmaßnahme stellt obiger objektiver Betrachtungsweise zufolge eine unzulässige Sonderveranstaltung dar.

Zu diesem Ergebnis gelangt man nicht, stellt man allein auf die subjektiven Verkaufsmaßnahmen *e i n e s* Einzelhändlers ab. Infolge der ständigen Wiederholung außergewöhnlicher Angebote besteht ansonsten die Gefahr, daß eine unzulässige Sonderveranstaltung zu einer erlaubten wird, wenn sie den individuellen Verkaufspraktiken *e i n e s* Einzelhändlers entspricht <sup>1)</sup>.

d) Die zeitliche Begrenzung eines Angebotes

Einer der wirksamsten Anreize zum Kaufentschluß ist das dem Kunden vermittelte Gefühl, er müsse sofort kaufen, weil sich ihm gerade jetzt eine unwiederbringlich günstige Gelegenheit biete <sup>2)</sup>. Um einer möglichen Irreführung des Kunden vorzubeugen, ordnete der Reichswirtschaftsminister in § 1 Abs. 2 AO an, daß Sonderangebote nur dann zulässig sind, wenn sie ohne zeitliche Begrenzung erfolgen. Danach darf ein Angebot beim Publikum nicht den Eindruck erwecken, es handele sich um eine vorübergehend einmalige <sup>3)</sup>, aus dem Rahmen des regelmäßigen Geschäftsverkehrs fallende Kaufgelegenheit. Ein solcher Eindruck entsteht z.B. bei der Ankündigung: "Sonderpreis nur 5 Tage", "Angebot der Woche" <sup>4)</sup>, "Angebot des Monats" <sup>5)</sup>.

---

1) So das OLG Düsseldorf, Urt. v. 18.6.1971 - 2 U 105/70 zit. bei Kamin/Schweitzer-Faust, S. 93 Rdnr. 15.

2) BGH GRuR 1958, 395 (397 f) mit Anm. v. Droste = WRP 1958, 185 (187) = DB 1958, 514 (515) = NJW 1958, 945 (947) - "Sonderveranstaltung I"; OLG Düsseldorf WRP 1973, 39 (40 f); Nees VII, A, S. 101.

3) BGH WRP 1980, 540 ff - "Einmalige Gelegenheit".

4) OLG Hamm WRP 1982, 348 f.

5) OLG Hamm WRP 1980, 428 = GRuR 1980, 732; OLG Hamburg WRP 1982, 230 f.

oder "diese Woche Schlachtfest" <sup>1)</sup>. Allerdings darf hieraus nicht der Umkehrschluß gezogen werden, jedes zeitlich befristete Sonderangebot sei stets eine unzulässige Sonderveranstaltung, also von vornherein verboten <sup>2)</sup>.

Selbst bei der Verwendung von besonderen Schlagworten wie "einmalige Gelegenheit" oder "sofort zugreifen" kann sich in Verbindung mit einer besonderen Aufmachung eine Begrenzung indirekt ergeben <sup>3)</sup>. Es kommt also darauf an, inwieweit der Umworbene den Eindruck bekommt, er müsse seinen Kaufentschluß unter Zeitdruck treffen <sup>4)</sup>. Hierfür entscheidend ist die Anschauung eines unbefangenen Durchschnittsverbrauchers <sup>5)</sup>.

Die Rechtsprechung ist nicht immer konsequent. Einerseits sah das LG Braunschweig <sup>6)</sup> in der Ankündigung "Teppichboden-Sensation zur Jahreswende" eine zeitliche Begrenzung. Andererseits und vollkommen unverständlich sah das LG Kiel <sup>7)</sup> die Werbung "Kieler-Woche-Sonderangebot" nicht als zeitliche Begrenzung an, obwohl die Dauer der "Kieler-Woche" datumsmäßig festlag. Dagegen beinhaltet der Slogan "jetzt solange der Vorrat reicht" <sup>8)</sup> keine zeitliche Begrenzung des angekündigten Warenangebots.

---

1) OLG Koblenz WRP 1982, 286.

2) OLG Düsseldorf WRP 1973, 39 (41); BGH GRuR 1981, 284 (286) - "Pelz-Festival"; OLG Hamm WRP 1982, 281 - "Tip der Woche".

3) BGH GRuR 1972, 125 (126 f) mit Anm. von Krieger - "Sonderveranstaltung III".

4) Baumbach/H., § 9a Rdnr. 13a.

5) Siehe oben S. 46 f.

6) LG Braunschweig WRP 1976, 201; gleichfalls LG Frankfurt WRP 1976, 512 bezügl. der Angebote zu den "goldenen Tagen".

7) Zu Recht Kamin/Schweitzer-Faust, S. 103 Rdnr. 33; zum Urteil des LG Kiel vom 17.9.1976 - 10 O 225/75

8) OLG Düsseldorf WRP 1970, 159; vgl. auch BGH WRP 1980, 540 - "Einmalige Gelegenheit".

## II. Der vorweggenommene Schlußverkauf

In den Wochen vor den Schlußverkäufen begrenzen viele Verbraucher ihre Anschaffungen auf das Notwendigste <sup>1)</sup>; manchmal durchbrechen sie allerdings ihre zurückhaltene Kauflust, wenn sie einigen günstigen Sonderangeboten nicht widerstehen können <sup>2)</sup>. Trotz zahlreicher Preissenkungen vor den Schlußverkäufen vertrauen die meisten Konsumenten darauf, daß die Preise während des Schlußverkaufs ihren niedrigsten Stand erreichen. Mit Spannung achten sie aufmerksamer als sonst auf die Angebote der Geschäfte <sup>3)</sup>. Wann wird das "Fest der purzelnden Preise" beginnen?

Der überwiegende Teil des Publikums kennt die genauen Termine der Schlußverkäufe nicht <sup>4)</sup>. Zu dieser Erkenntnis gelangte der Verfasser aus den vielen Gesprächen, die er am Rande dieser Arbeit führte. Viele Befragte meinten, die gesetzlichen Schlußverkäufe begännen Anfang Januar bzw. Anfang Juli. Offensichtlich bildeten sie sich ihre Meinung unter dem Eindruck der ständigen Vorwegnahme der Schlußverkäufe. Ähnlich wie ein kinderloses Ehepaar gerade weiß, daß es Schulferien gibt und diese zu bestimmten Terminen beginnen, verhält es sich mit den Kenntnissen des Publikums über Existenz und Beginn der Schlußverkäufe. Die Meinungen des OLG Hamburg <sup>5)</sup> und von Tetzner <sup>6)</sup>, das Publikum wisse

---

1) Vgl. Kamin WRP 1955, 96; LG Hamburg WRP 1959, 357 (359); LG Lübeck, BB 1965, 884.

2) Vgl. Kamin/Schweitzer-Faust, S. 199 Rdnr. 42.

3) Sperr WiVerw. 1980, 141 (162); Frey BB 1967, 61 (62).

4) Ebenso Frey BB 1967, 61 (62); OLG Frankfurt WRP 1975, 40 (43).

5) OLG Hamburg WRP 1980, 274 (275); unklar OLG Hamburg WRP 1969, 421 (423).

6) Tetzner WRP 1980, 189 (190).

wann die Schlußverkäufe begannen und könne trotz der zeitlichen Nachbarschaft zu den Schlußverkäufen durch deren Vorwegnahme nicht irre geführt werden, halten der Realität nicht stand.

Hiervon ist eine weitere Frage zu unterscheiden: Inwieweit weiß das Publikum überhaupt, daß die Schlußverkäufe zu einem gesetzlich geregelten Termin beginnen. Frey<sup>1)</sup> verneint eine derartige Kenntnis des Publikums; es gelange, beeinflusst von der Vorwegnahme der Schlußverkäufe, zu der Ansicht, jede Firma könne nach ihrem Belieben "ihren" Schlußverkauf veranstalten. Dieser Auffassung ist entgegenzutreten: Zwar liegt es bei der Geschäftsführung, die Angebote zu gestalten und die Verkaufsmenge für den Schlußverkauf zu bestimmen; im Hinblick auf diese Entscheidungsfreiheit kann ein Einzelhändler den Schlußverkauf als "seinen" bezeichnen. Aus dem hier interessierenden Blickwinkel der Konsumenten stellt der Schlußverkauf für alle Anbieter dieselbe Einrichtung dar. Insoweit ist den meisten Verbrauchern bekannt, daß die Schlußverkäufe zu einem gesetzlich bestimmten Zeitpunkt beginnen<sup>2)</sup>.

#### 1. Die Verkehrsanschauung des Publikums

Entscheidend für die Beurteilung der Frage, ob eine Vorwegnahme eines Schlußverkaufs vorliegt, ist die Verkehrsanschauung des Publikums<sup>3)</sup>.

---

1) Frey BB 1967, 61 (62).

2) Ebenso Scheyhing WuW 1956, 504 (506).

3) OLG Hamburg WRP 1969, 421 (422); OLG Frankfurt WRP 1975, 40 (43); Kamin/Schweitzer-Faust, S. 199 Rdnr. 43; Schopp, WRP 1975, 647 (649).  
BGH GRuR 1962, 36 (41 f) mit Anm. von Heydt = WRP 1961, 277 (283) = DB 1961, 1160 f.

Auf die Vorstellungen der Stammkundschaft, die möglicherweise die individuellen Gepflogenheiten eines Geschäfts kennt, kommt es nicht an. Vielmehr ist die Anschauung des unvoreingenommenen Durchschnittsverbrauchers maßgeblich <sup>1)</sup>.

Für die Annahme einer Vorwegnahme eines Schlußverkaufs ist es nicht erforderlich, daß die Voraktion als "Sommer-" oder "Winterschlußverkauf" bezeichnet wird. Selbst ein Hinweis auf den bevorstehenden Schlußverkauf ist nicht zu fordern <sup>2)</sup>.

Demgegenüber vertritt Kamin <sup>3)</sup> - offensichtlich als einziger - eine andere Auffassung: de jure könne man nur dann von einer Vorwegnahme eines Schlußverkaufs sprechen, wenn in der Werbung ausdrücklich auf den Schlußverkauf Bezug genommen werde. Allein dann liege ein Verstoß gegen § 1 VO vor, da die dort festgelegten Termine nicht eingehalten würden.

## 2. Die Wertungsmaßstäbe für den vorweggenommenen Schlußverkauf

### a) Die zeitliche Nähe zum gesetzlichen Schlußverkauf

Die Veranstaltung eines Sonderverkaufs vor dem gesetzlichen Schlußverkauf wirft die Frage auf, ab wann dessen Vorwegnahme anzunehmen ist.

---

1) OLG Hamburg WRP 1969, 421 (422)

2) So die h.M., Baumbach/H., § 9 Rdnr. 10; Frey WRP 1967, 335; Kamin/Schweitzer-Faust, S. 199 Rdnr. 43; Wilke GewArch 1968, 265 (267).

3) Kamin WRP 1967, 191 (194).

aa) Rechtsprechung

Das OLG Hamm <sup>1)</sup> erblickte in der Ankündigung "ab sofort herabgesetzte Preise" 20 Tage vor Beginn des Schlußverkaufs noch keine Vorwegnahme. Dagegen vertrat das OLG München <sup>2)</sup> die Ansicht, die Werbung: "Schlaue Füchse wissen es - Sommerzeit ist Teppichboden -, Bodenbelag - und Tapeten - Zeit! Jetzt ist alles günstig: ..." erwecke bereits 25 Tage vor dem Sommerschlußverkauf den Eindruck einer Vorwegnahme. Das OLG Düsseldorf <sup>3)</sup> hatte "keine Bedenken", bei ähnlichen Ankündigungen in der Zeit bis zu vier Wochen vor Beginn des offiziellen Schlußverkaufs anzunehmen, das Publikum fasse ein derartiges Angebot als ein Schlußverkaufsangebot auf.

Die Vorwegnahme eines Schlußverkaufs wurde in der Rechtsprechung für folgende Fälle angenommen:

- ca. drei Wochen vor Beginn des gesetzlichen Schlußverkaufs vom LG Aurich <sup>4)</sup> und vom LG Bochum <sup>5)</sup>,
- ca. vier Wochen vor Beginn des gesetzlichen Schlußverkaufs vom OLG München <sup>6)</sup>, OLG Frankfurt <sup>7)</sup>, OLG Celle <sup>8)</sup>, OLG Hamm <sup>9)</sup> und LG Darmstadt <sup>10)</sup> und
- ca. fünf Wochen vor Beginn des gesetzlichen Schlußverkaufs vom LG Darmstadt <sup>11)</sup> und vom LG Köln <sup>12)</sup>.

---

1) OLG Hamm DB 1976, 1106 (1107).

2) OLG München WRP 1978, 473 f.

3) OLG Düsseldorf WRP 1970, 159 f.

4) LG Aurich WRP 1978, 843.

5) LG Bochum WRP 1979, 909.

6) OLG München WRP 1979, 591.

7) OLG Frankfurt WRP 1980, 55.

8) OLG Celle WRP 1980, Heft 2 - Sonderdruck.

9) OLG Hamm WRP 1980, 722.

10) LG Darmstadt WRP 1978, 486.

11) LG Darmstadt WRP 1978, 486.

12) LG Köln WRP 1978, 486.

Eine feste Zeitgrenze läßt sich nicht festsetzen. Mit dem OLG Hamm <sup>1)</sup> ist festzustellen:

"Je weiter die Werbeankündigungen zeitlich von dem Anfangstermin des offiziellen Schlußverkaufs entfernt durchgeführt werden, um so ausdrucksstärker und massiver müssen die Werbeelemente gestaltet sein, um den Eindruck eines üblichen und zulässigen Sonderangebots zu verdecken und den Anschein eines jetzt schon beginnenden Schlußverkaufs zu erwecken."

Diesen Gedanken drückt das OLG Frankfurt <sup>2)</sup> in einem Umkehrschluß aus:

"Je näher eine Werbemaßnahme, die sich auf schlußverkaufsfähige Ware bezieht, an den Anfangstermin eines gesetzlichen Schlußverkaufs rückt, um so größer ist die Gefahr, daß sie zumindest von einem erheblichen Teil des Publikums als Ankündigung eines vorweggenommenen Schlußverkaufs verstanden wird" <sup>3)</sup>.

#### bb) Literatur

In der Literatur wird eine Vorwegnahme bereits fünf bis sechs Wochen vor Beginn des Schlußverkaufs für möglich gehalten <sup>4)</sup>. Im übrigen wird auf die Karenzzeit verwiesen <sup>5)</sup>; sie trage zur Rechtssicherheit und Einheitlichkeit in der Rechtsprechung bei.

---

1) OLG Hamm DB 1976, 1106 (1107).

2) OLG Frankfurt WRP 1975, 40 (43).

3) Vgl. auch OLG Karlsruhe WRP 1976, 713; OLG Frankfurt DB 1972, 2204; Reimer-v. Gamm, 52. Kap. Rdnr. 3; Frey BB 1967, 61 (62); a.A. Tetzner WRP 1980, 189 (190), er meint, die mit Sonderangeboten Umworbenen seien trotz zeitlicher Nähe zum Schlußverkauf darüber informiert, daß es sich noch nicht um den Schlußverkauf handle; der Verbraucher erwarte heute geradezu vorher Sonderangebote.

4) Frey DB 1966, 103; Sperr, S. 38.

5) Kamin/Schweitzer-Faust, S. 201 Rdnr. 45; Kamin WRP 1955, 123 f.

b) Die Gestaltung und das Ausmaß des vorgezogenen  
Schlußverkaufs

Viele Einzelhändler verwenden bereits vor dem Schlußverkauf Werbemittel, die für diesen typisch sind <sup>1)</sup>. Ein weißes Preisschild mit roter Umrandung eignet sich z.B. dazu, dem Verbraucher den Schlußverkauf zu suggerieren. Hierzu dienen ebenso dem Schlußverkauf typische Werbeslogans.

Derartige Ankündigungen sind unzulässig. In diesem Sinne hielt das OLG Frankfurt <sup>2)</sup> die Schlagworte "Preisbonbons billig wie nie" und "Sie sparen bis zu 50 %" für geeignet, bei den Verbrauchern den Eindruck hervorzurufen, der Anbieter ermögliche günstige Einkäufe mit den für den Schlußverkauf arteigenen Preisherabsenkungen.

c) Die Innen- und Außenwerbung

Man unterscheidet die Werbung entsprechend ihres Wirkungsortes in eine Innen- und Außenwerbung.

Zur Innenwerbung gehören die Innenräume eines Geschäftes. Die großen Warenhäuser sind aufgrund der räumlichen Verhältnisse in der Lage, in ihren Verkaufsräumen z.B. mit freihängenden Schildern intensive Innenwerbung zu betreiben. Dagegen sind Ankündigungen in den Schaufenstern und in den Zeitungen und im Rundfunk Bestandteile der Außenwerbung.

---

1) Vgl. KG Berlin 1982, 222 ff.

2) OLG Frankfurt WRP 1975, 40 (43).

Grundsätzlich unterliegt die Innenwerbung der gleichen rechtlichen Beurteilung wie die Außenwerbung <sup>1)</sup>.

Von diesem Grundsatz macht § 3 VO eine Ausnahme: Der Inhalt dieser Vorschrift bezieht sich allein auf "öffentliche Ankündigungen" und damit auf die Außenwerbung <sup>2)</sup>.

Zöge man aber hieraus den Schluß <sup>3)</sup>, § 3 VO betreffe allein den Bereich der Außenwerbung, so bliebe die Innenwerbung, die von der Straße aus gleich wie eine Schaufensterwerbung zu erkennen ist, von § 3 VO unberührt. Diese Regelungslücke läßt sich vermeiden, wenn man dem Sinn der Vorschrift entsprechend das Wort "öffentlich" nicht im Sinne von *i n* der Öffentlichkeit sondern *a n* der Öffentlichkeit versteht. Die von außen einsehbare Innenwerbung ist also de jure wie eine Außenwerbung anzusehen; § 3 VO findet auf diesen besonderen Fall der Innenwerbung direkt Anwendung <sup>4)</sup>.

§ 3 Abs. 3 S. 2 VO <sup>5)</sup> sieht für Preisangaben innerhalb der Verkaufsräume eine Sonderregelung vor; nur dort, also nicht in der Außenwerbung, sind Preisgegenüberstellungen während des gesetzlichen Schlußverkaufs erlaubt. Aus der Existenz dieser Vorschrift könnte möglicherweise eine unterschiedliche rechtliche Behandlung zwischen Innen- und Außenwerbung gefolgert werden:

---

1) Kamin/Schweitzer-Faust, S. 205 Rdnr. 54.

2) Siehe Anhang A. IV., siehe oben S. 27.

3) So Kamin/Schweitzer-Faust, S. 205 Rdnr. 54; ebenso Wilke GewArch 1968, 265 (268f).

4) Vgl. Kamin/Schweitzer-Faust, S. 205 Rdnr. 54.

5) Siehe Anhang A. IV.

Überwiegend wird die nicht von außen einsehbare Innenwerbung nicht als "öffentliche Ankündigung" i.S.v. § 3 Abs. 3 S. 1 VO angesehen <sup>1)</sup>. Die herrschende Meinung begründet diese Auffassung mit einer Gegenüberstellung von § 3 Abs. 3 S. 1 und S. 2 VO. § 3 Abs. 3 S. 1 VO regelt das Preisgegenüberstellungsverbot in öffentlichen Ankündigungen generell; Satz 2 nehme einen Teilbereich, die Werbung in den Verkaufsräumen, von dem Verbot aus. Diese Ausnahmenvorschrift habe keine weitergehende Geltung etwa dahingehend, daß eine Einschränkung der genannten Art der Innen- von der Außenwerbung immer eingreife. Eine derartige Abgrenzung ist vom Ergebnis her nicht interessengerecht. Würde man nämlich die Innenwerbung für andere Fälle gleichfalls privilegieren, erhielten die Großwarenhäuser einen erheblichen Wettbewerbsvorsprung. Gerade das gleichwertige Zusammenspiel aller Faktoren aus den Bereichen der Innen- und Außenwerbung dient der objektiven Meinungsbildung der Verbraucher <sup>2)</sup>.

d) Die Schlußverkaufsfähigkeit der Ware

Ist die Ankündigung von schlußverkaufsfähigen Waren i.S.v. § 2 VO <sup>3)</sup> dazu geeignet, dem Publikum den eigentlichen Schlußverkauf zu suggerieren? Dies ist zweifelhaft, weil das Publikum zwischen schlußverkaufsfähiger und -unfähiger Ware nicht zu unterscheiden vermag <sup>4)</sup>. Welcher

---

1) H.M. Baumbach/H., § 9 Rdnr. 23; a.A. Kind, S. 211 Rdnr. 367, er meint zu den öffentlichen Ankündigungen gehöre heute aufgrund der allgemeinen Zugänglichkeit der Geschäftslokale auch die Innenwerbung.

2) Zuletzt noch OLG Hamm WRP 1981, 591; BGH NJW 1980, 342.

3) Siehe Anhang A. IV., siehe oben S. 25.

4) Sperr WiVerw 1980, 141 (166).

Verbraucher weiß, daß z.B. in einem Möbelgeschäft ein Polstermöbelstück als Textilteil i.S.v. § 2 a) VO am Schlußverkauf teilnehmen darf, ein Holzstuhl dagegen nicht <sup>1)</sup>. Andererseits mögen Sonderangebote von typischen Schlußverkaufsartikeln wie z.B. Skijacken oder Badehosen auf einen Schlußverkauf hindeuten. Die suggestive Wirkung versagt aber bei nichtsaisonbedingten Textilien, wie Bettzeug oder Berufsbekleidung.

Die Rechtsprechung erkennt die Schlußverkaufsfähigkeit als indiziellen Wertungsmaßstab für eine Vorwegnahme eines Schlußverkaufs nicht an. In der Literatur fehlt ebenso eine dahingehende Feststellung.

Dererlei Angebote machen über ihre Existenz hinaus in der Regel keine Aussage <sup>2)</sup> darüber, ob ein vorgezogener Schlußverkauf vorliegt.

### III. Der verlängerte Schlußverkauf

Massierte Werbe- bzw. Verkaufsmaßnahmen, die sich an das Ende eines Schlußverkaufs anschließen, können dahingehend verstanden werden, daß der Schlußverkauf über den gesetzlichen Termin hinweg andauere. Maßgeblich für diese Beurteilung ist auch hier der beim Publikum geweckte Eindruck <sup>3)</sup>.

---

1) Baumbach/H., § 9 Rdnr. 16; Sperr WiVerw 1980, 141 (166) ist ungenau, wenn er meint, Möbelhändler seien generell nicht berechtigt, am Schlußverkauf teilzunehmen.

2) Borck WRP 1976, 761 (766).

3) Vgl. oben S. 56 f.

Führt ein Einzelhändler nach Ende eines Schlußverkaufs noch weitere besondere Verkaufsaktionen durch, so muß er deutlich herausstellen, daß es sich um Angebote des "regelmäßigen Geschäftsverkehrs" oder um Sonderangebote handelt, in denen "einzelne nach Güte und Preis bezeichnete Waren" zum Verkauf gestellt werden. Die Werbung mit "Sparpreisen" und "Sparangeboten" deutet auf eine außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs liegende Aktion hin <sup>1)</sup>.

Allgemein gelten beim verlängerten Schlußverkauf die gleichen rechtlichen Grundsätze wie beim vorgezogenen Schlußverkauf <sup>2)</sup>.

## B. Der Räumungsverkauf gem. § 7a UWG

### I. Die Voraussetzungen für einen Räumungsverkauf

Ein Räumungsverkauf <sup>3)</sup> ist nach §§ 7a, 7b Abs. 2 S. 3 UWG nur dann zulässig, wenn ein von der kaufmännischen Verkehrsauffassung als ausreichend anerkannter, zwingender Grund zur beschleunigten Lagerräumung im Wege der Sonderveranstaltung gegeben ist <sup>4)</sup>.

Im Gegensatz zum Jubiläumsverkauf gem. § 2 Abs. 2 a) AO <sup>5)</sup> muß der Einzelhändler einen

---

1) BGH GRUR 1976, 702 m.Anm. von Bauer = WRP 1976, 174.

2) Baumbach/H. § 9 Rdnr. 10 m.w.N.

3) Siehe oben S. 16 und 22.

4) Vgl. Frey BB 1967, 61 (63) m.w.N.

5) Siehe oben S. 17 und 22.

Räumungsverkauf der örtlich zuständigen Industrie- und Handelskammer anzeigen. Diese kann einem geplanten Räumungsverkauf zustimmen. Lehnt sie ihn ab, so gilt der Räumungsverkauf als nicht ordnungsgemäß angekündigt. In Nordrhein-Westfalen <sup>1)</sup> z.B. teilt die betreffende Industrie- und Handelskammer ihre Ablehnung dem Regierungspräsidenten mit. Dieser kann den Räumungsverkauf gem. § 7b Abs. 2 S. 2 UWG untersagen.

Z. Zt. wird in Nordrhein-Westfalen darüber beraten, im Rahmen der Funktionalreform die Untersagungskompetenz auf die Kreisordnungsbehörden oder auf die Industrie- und Handelskammern zu verlegen <sup>2)</sup>. Die Industrie- und Handelskammern sympathisieren mit diesem Vorschlag nicht. In diesem Fall würde eine übergeordnete Behörde, möglicherweise der Oberstadtdirektor, als Fachaufsichtsbehörde die Entscheidungen der Industrie- und Handelskammern über einen Räumungsverkauf überwachen und ggf. beanstanden können. Diese Kontrolle liegt nicht im Interesse der Industrie- und Handelskammern.

## II. Der Räumungsverkauf als Vorwegnahme oder Verlängerung des Schlußverkaufs

Die Vorwegnahme bzw. Verlängerung des Schlußverkaufs mit Hilfe eines Räumungsverkaufs tritt kaum

---

1) Aufgrund der Anordnung des Regierungspräsidenten vom 19.2.1973 (Amtsbl. für den Reg. Bez. Düsseldorf, S. 93 ff), abgedr. bei Kind, S. 331 Rdnr. 23.

2) Mitteilung der IHK Münster.

auf. Ein Räumungsverkauf darf zwar grundsätzlich zu jeder Zeit im Jahr durchgeführt werden. In einigen Gebieten der Bundesrepublik herrscht aber die Auffassung, daß er mindestens zwei Wochen vor dem Schlußverkauf beendet sein muß <sup>1)</sup>. In Baden-Württemberg z.B. ist die Durchführung von Räumungsverkäufen in besonderen Richtlinien festgelegt <sup>2)</sup>. Danach dürfen drei Wochen vor Weihnachten und Ostern sowie in den Monaten, in denen die Sommer- und Winterschlußverkäufe beginnen, Räumungsverkäufe aus gesamtwirtschaftlichen Gründen nicht stattfinden <sup>3)</sup>. Gerade in Zeiten der Schlußverkäufe wird in der Regel kein Bedürfnis zu einem Räumungsverkauf bestehen <sup>4)</sup>, denn jeder Einzelhändler erhält ohnehin dann die Gelegenheit, seine Lager zu räumen.

Eine Ausnahme ist anerkannt: Zwingende Gründe, wie Wasser- und Brandschäden vermögen eine Räumung des Lagers kurz vor Beginn des Schlußverkaufs zu rechtfertigen <sup>5)</sup>.

C. Der Jubiläumsverkauf gem. § 3 Abs. 1 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers als Vorwegnahme oder Verlängerung des Schlußverkaufs

Der bewußte Einsatz eines Jubiläumsverkaufs gem. § 3 Abs. 1 AO als Vorwegnahme bzw. als Verlängerung

- 
- 1) Z.B. in NRW, vgl. Handels-Report 4/1979 der IHK Münster, S. 2.
  - 2) Vgl. die Zusammenstellungen der Richtlinien für den Räumungsverkauf bei Kind, S. 349 ff Rdnr. 30, 31, 33, 34, 38, 40-43, 48, 50-53.
  - 3) Kamin/Schweitzer-Faust, S. 164 Rdnr. 18.
  - 4) Baumbach/H., § 7a Rdnr. 10.
  - 5) Frey DB 1966, 1179 unter Bezugnahme auf einen Beschluß des LG Oldenburg; Droste DB 1957, 649 (650); Reimann WRP 1963, 349.

der Schlußverkäufe kommt selten vor <sup>1)</sup>. Eine veröffentlichte Rechtsprechung ist hierzu nicht zu finden. Die bei Kamlah <sup>2)</sup> genannten Zitate betreffen allein die Abgrenzung Sonderangebot - Sonderveranstaltung. Das OLG Koblenz <sup>3)</sup> setzt sich zwar mit dem Jubiläumsverkauf als unzulässige Sonderveranstaltung auseinander, wegen der zeitlichen Distanz zum Schlußverkauf brauchte es aber auf die Problematik einer möglichen Vorwegnahme nicht einzugehen.

Eine Kollision mit dem Schlußverkauf tritt dann auf, wenn innerhalb des Gründungsjahres mehrere Termine als "Geburtstag" in Betracht kommen, z.B. die Gewerbeanmeldung, die erste Eintragung ins Handelsregister oder die Eröffnung des ersten Geschäfts. Heute hat sich als üblicher "Geburtstag" der Beginn der Geschäftstätigkeit herausgebildet <sup>4)</sup>.

Der Einzelhandel kann also seinen "Geburtstag" ohne Rücksicht auf die Schlußverkaufstermine frei auswählen, auch wenn er in die Vorzeit des Schlußverkaufs fällt.

Betrachtet man am folgenden Beispiel die umsatzsteigernden Vorteile eines Jubiläumsverkaufs, so bleibt zu wünschen, daß sich diese recht problemlose Situation nicht ändern wird: im ersten Quartal 1982 lag der Umsatz der Warenhauskonzerne Karstadt, Kaufhof und Horten zwischen 1 und knapp 5 % unter dem Vorjahresergebnis (auf unveränderter Fläche). Dagegen steigerte Hertie aufgrund seines Jubiläumsverkaufs seinen Umsatz um 5 bis 10 % <sup>5)</sup>.

---

1) Siehe oben S. 17 und 22.

2) Kamlah WRP 1970, 51 (52 Fußn. 26).

3) OLG Koblenz WRP 1955, 125 ff bezüglich eines Jubiläumsverkaufs im Juni 1954; OLG Koblenz WRP 1952, 246 ff bezüglich eines Jubiläumsverkaufs als unzulässige Sonderveranstaltung im Mai/Juni 1951.

4) Mitteilung der IHK Münster.

5) FAZ vom 8.5.1982.

#### D. Stellungnahme

Die Darlegungen brachten zum Ausdruck, wie flüssig die Grenzen zwischen Sonderangebot, Sonderveranstaltung und vorweggenommenem Schlußverkauf sind. Die Unterscheidung "einzelne Waren" - Warensortiment ist schwierig.

Die Rechtsprechung stellt für diese Fragen jeweils auf die individuellen Verhältnisse des einzelnen Kaufmanns ab. Dabei ist der Eindruck des Publikums entscheidend, das oft nur vage Vorstellungen über die Sortimente eines Geschäfts besitzt. Dieses Ergebnis ist unbefriedigend.

Die anwachsende Zahl der vorgezogenen Schlußverkäufe macht es erforderlich, die Abgrenzungsprobleme zu verdeutlichen. Zwar weist die obige Zusammenstellung der hierzu entschiedenen Rechtsfälle indirekt eine Grenzlinie auf. In den meisten Fällen geben sie aber "nur" eine Antwort auf die unzulässigen Ankündigungen. Daher müssen positive Abgrenzungskriterien gefunden werden, um dem Einzelhandel und den Gerichten diese Grenze transparenter zu machen. Im folgenden vierten Kapitel werden Anhaltspunkte dargelegt, die das zulässige Ausmaß an Sonderangeboten in der Vorzeit des Schlußverkaufs aufzeigen.

Bei den Räumungs- und Jubiläumsverkäufen als Vorwegnahme der Schlußverkäufe treten kaum Abgrenzungsprobleme auf. Möglicherweise bewirkt das Zulassungserfordernis bei Räumungsverkäufen eine Filterfunktion. Im Zulassungsverfahren wird meistens aufgedeckt, daß "umgebaut" werden soll, um einen Räumungsverkauf durchzuführen und nicht umgekehrt. Im übrigen befürwortet der überwiegende

Teil der Kaufmannschaft einen allgemeinen Verzicht auf die Durchführung von Räumungsverkäufen in den Zeiten der Schlußverkäufe, um Kollisionen mit ihnen zu verhindern. Zum Beispiel sprachen sich in Nordrhein-Westfalen von 12 000 Unternehmern 86 % gegen Umbau-Räumungsverkäufe in der Vorweihnachtszeit und in den Monaten der Schlußverkäufe aus <sup>1)</sup>.

---

1) Mitteilungen der IHK Münster, "Handels-Report" 4/1979, S. 2.

V\_I\_E\_R\_T\_E\_S\_K\_A\_P\_I\_T\_E\_L

Das zulässige Ausmaß der Werbung für Sonderangebote in der Vor- und Nach-Schlußverkaufszeit

A. Notwendigkeit

Trotz aufklärender Hinweise und Abmahnungen durch die Industrie- und Handelskammern, Wettbewerbsvereine, Verbände, insbesondere die Einzelhandelsverbände, oder Mitbewerber nimmt in der letzten Zeit eine geradezu "skrupellose" <sup>1)</sup> Gestaltung der Vor-Schlußverkaufs-Werbung überhand. Ohne Rücksicht auf die festgelegten Tage des Schlußverkaufs beginnen die meisten Einzelhändler mit der Lagerräumung allein ihren kaufmännischen Interessen entsprechend vielfach unter dem Druck der Konkurrenz <sup>2)</sup>.

Aus diesem Grund ist eine disziplinierte Handhabung der Schlußverkaufsregeln zum Schutze der gesetzestreuen Mitbewerber und der Konsumenten dringend notwendig, wenn man an dem Schlußverkaufswesen festhalten will. Hierfür sprechen sich ca. 85 % aller Einzelhändler aus <sup>3)</sup>.

- 
- 1) W.Jaspert in: Das Handelsblatt v. 5.1.1982; F. Conzen Präsident der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, in: Das Handelsblatt v. 6.1.1982; O. Büchler, Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels, in: Das Handelsblatt v. 11.1.1982.
  - 2) Vgl. allgemein zur Zunahme der Sonderverkäufe unter dem Druck einer stagnierenden Wirtschaft, Kisseler, WRP 1974, 649 (651).
  - 3) Vgl. Situationsbericht der IHK Münster über die "Vorwegnahme der Saisonschlußverkäufe", veröffentlicht im März 1982.

Das dritte Kapitel brachte die unterschiedlichen Ansichten in der Rechtsprechung über die Abgrenzung mehrerer zulässiger Sonderangebote von einer unzulässigen Sonderveranstaltung, insbesondere der Vorwegnahme eines Schlußverkaufs zum Ausdruck. Die meisten juristisch unvorgebildeten Einzelhändler dürften hierzu überfordert sein. Mit Recht fühlen sie sich mit diesen Entscheidungen allein gelassen. Das Merkblatt des Deutschen Industrie- und Handelstages <sup>1)</sup> für die Werbung vor den Schlußverkäufen bietet dem Einzelhändler wie die vorgehenden Richtlinien wiederum ausschließlich negative Anhaltspunkte, d.h., sie klären ihn allein über die unzulässigen Wettbewerbsmethoden vor den Schlußverkäufen auf.

Jeder Einzelhändler richtet sich in Unkenntnis über das zulässige Maß an Sonderangeboten mit der Gestaltung seiner Werbung nach der seiner Mitbewerber. Er folgt den "schlechten" Vorbildern in den Zeitungen. Diese fehlende Orientierung führt u.a. zu einer gegenseitigen Aufwiegelung, mit dem Ergebnis, daß der Maßstab für eine zulässige Werbung gänzlich verloren geht.

## B. Der Inhalt dieses Kapitels

In diesem Kapitel ist positiv festgelegt, wie viele schlußverkaufsfähige Artikel ein Einzelhändler in der Vor- und Nach-Schlußverkaufsperiode im Sonderangebot anbieten darf.

---

1) Siehe Anhang B. I.

Die nachstehenden Beispiele betreffen nicht alle Bereiche der schlußverkaufsfähigen Waren i.S.v. § 2 VO <sup>1)</sup>, sondern nur die zwei wichtigsten, nämlich die Bereiche Textil- und Leder-waren (resp. Schuhe).

Das Kapitel beschreibt, welche Gestaltung die Werbung während der Vor- und Nach-Schlußverkaufsphasen annehmen darf, z.B. welche Slogans oder Preisschilder Verwendung finden dürfen. Daneben behandelt das Kapitel Probleme, die in jedem Schlußverkauf auftreten, wie z.B. das Preisgegenüberstellungsverbot in der Innenwerbung oder die "statt" - Preis-Werbung. Insgesamt folgt eine Schilderung einer rechtlich zulässigen Vor- und Nach-Schlußverkaufswerbung.

Wichtig ist, daß das für zulässig erachtete Ausmaß der Werbung in diesen Perioden nicht gesetzlich oder in einer Verordnung festgelegt ist. Die genannten Beispiele stellen vielmehr Vorschläge des Verfassers dar und sollen allein seine Empfehlung für einen geordneten Wettbewerb während der Vor- und Nach-Schlußverkaufsphasen darstellen.

#### C. Die Grundlagen für die Festlegung

Die folgenden Maßgaben für eine zulässige Werbung ergeben sich einmal aus Fällen, die vor dem Freiwilligen Einigungsamt und der gesetzlichen Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten der Industrie- und Handelskammer Münster verhandelt wurden. Zum anderen stellen sie das Ergebnis einer Beobachtungsserie dar, welche die Industrie- und Handelskammer Münster Ende 1981/Anfang 1982 durchführte <sup>2)</sup>.

---

<sup>1)</sup> Siehe oben S. 25.

<sup>2)</sup> Die erfolgreiche Pionierarbeit der Handelskammer München kam diesem Vorhaben zugute.

Die Industrie- und Handelskammer Münster beobachtete das Werbeverhalten der Einzelhändler vor Beginn des bevorstehenden Winterschlußverkaufs 1982 und mahnte grobe Verstöße ab <sup>1)</sup>. Vorher hatte sie dieses Vorhaben den Einzelhändlern angekündigt und sie über zulässige Werbemaßnahmen aufgeklärt. In den meisten Fällen gaben die Einzelhändler auf die seitens der Handelskammer erlassenen Abmahnungen, die keine Vertragsstrafe enthielten, die notwendige Unterlassungserklärungen bereitwillig ab. Die Zahl der Verfahren vor dem Freiwilligen Einigungsamt und der gesetzlichen Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten der Industrie- und Handelskammer Münster blieb gering, es waren 15 von 444 aufgegriffenen Verstößen. Im Hauptgeschäftsbereich Münster führten lediglich drei Verstöße zu Gerichtsverfahren.

#### D. Die Ahndung der Wettbewerbsverstöße

Bei groben Wettbewerbsverstößen mahnen die Industrie- und Handelskammern, die Wettbewerbs-Vereine, die Einzelhandelsverbände oder die Mitbewerber den betreffenden Einzelhändler ab. Er erhält dann in einem unbürokratischen, wirtschaftsfreundlichen Verfahren zur Vermeidung einer Wiederholung die Aufforderung, eine "Unterlassungserklärung" abzugeben <sup>2)</sup>. Die Wiederholungsgefahr ist nur ausgeräumt, wenn die Urerklärung mit einer Vertragsstrafe versehen ist.

---

1) Vgl. zu den verschiedenen Formen einer Abmahnung, Schulze zur Wiesche WRP 1982, 317.

2) Vgl. zur Wiederholungsgefahr trotz strafbewehrter Unterlassungserklärung, OLG Hamm 1982, 105 f.

Hält sich ein Einzelhändler nicht an seine Erklärung, so droht ihm ein Verfahren vor dem Freiwilligen Einigungsamt oder der gesetzlichen Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten einer Industrie- und Handelskammer; im übrigen bleibt der Gang zum Gericht.

## E. Der Aufbau dieses Kapitels

Im folgenden ersten Abschnitt werden die Einzelhandelsgeschäfte der Größe nach eingeteilt. Dies ist notwendig, weil dann die für zulässig erachtete Anzahl der Sonderangebote - im zweiten Abschnitt - den verschiedenen Größen der Geschäfte entsprechend unterschiedlich festgelegt werden kann.

### E-r-s-t-e-r---A-b-s-c-h-n-i-t-t

## Die Einteilung der Einzelhandelsgeschäfte

### A. Die Möglichkeiten einer Einteilung

Die Größe eines Geschäfts ist mitentscheidend darüber, ob eine Häufung von Sonderangeboten eine unzulässige Sonderveranstaltung darstellt oder nicht <sup>1)</sup>. Z.B. wirken dieselben Werbespots auf gleich großen und vielen Plakaten in einem Fachgeschäft oder in einem Kaufhaus

---

1) Siehe oben S. 51.

unterschiedlich aufdringlich, da die Kunden in einem Kaufhaus zu den Plakaten meistens in einem größeren Abstand stehen.

Aus diesem Grund sind für die vorzunehmende Festlegung der zulässigen Anzahl der Sonderangebote die Einzelhandelsgeschäfte zu unterscheiden.

Dabei fragt sich, von welchen Kriterien ausgehend die Geschäfte eingeteilt werden können:

Eine gängige Abgrenzung im Einzelhandel erfolgt nach der Zahl der Verkäufer und sonstigen Mitarbeiter <sup>1)</sup>. Die Umsatzgröße käme als Unterscheidungsmerkmal in Betracht. Diese Unterscheidungskriterien berücksichtigen jedoch nicht den für die Festlegung entscheidenden Gesichtspunkt:

Miernach kommt es darauf an, mit welcher Distanz die Kunden die Werbemittel auf der Verkaufsfläche der Geschäfte wahrnehmen können.

Der Abstand der Preisschilder und die Möglichkeiten ihrer Unterbringung (im Geschäft) bestimmen nämlich weitgehend den Eindruck des Kunden von der Verkaufsveranstaltung; die Werbung mit Plakaten kann ein Kaufhaus wesentlich großzügiger gestalten als ein Fachgeschäft. Aus diesem Grund erscheint eine Unterteilung nach der Quadratmeterzahl der Verkaufsfläche als die zweckmäßigste.

In der Regel steht die Verkaufsfläche mit Fläche und Anzahl der Schaufenster in einem adäquaten Verhältnis, d.h., ein Kaufhaus mit einer umfangreichen Verkaufsfläche verfügt über einen großen

---

f) Vgl. die Tabelle 1 - Gliederung der in der Jahresauswertung 1980 erfaßten Betriebsvergleichsteilnehmer des Einzelhandels des Instituts für Handelsforschung/Universität Köln.

Schaufensterraum und umgekehrt. Dieses adäquate Verhältnis erleichtert die anschließende Einteilung der Einzelhandelsgeschäfte insoweit, als nicht mehr gesondert in Geschäfte mit großer und solche mit kleiner Schaufensterfläche unterschieden werden muß.

Versandhäuser betreiben den überwiegenden Anteil ihres Umsatzes über den Versand und nur einen geringen Teil in Verkaufsräumen. Sie werden daher gesondert von den übrigen Einzelhandelsgeschäften behandelt. Andernfalls wären sie benachteiligt, da die Verkaufsfläche ihrer Geschäfte im Verhältnis zum Gesamtumsatz relativ gering ist.

#### B. Die Einteilung der Einzelhandelsgeschäfte

Im folgenden werden für den Textilbereich - I. - und für den Lederwarenbereich - II. - Geschäftstypen festgelegt, die später stets unter diesen bestimmten Typenbezeichnungen benannt werden.

Gemischtwarenkaufhäuser werden mit ihrer gesamten Verkaufsfläche und nicht etwa mit der entsprechenden Abteilungsgröße den Fachgeschäften gegenübergestellt; aufgrund der weitaus größeren Verkaufsfläche können die Kaufhäuser ihre Hinweistafeln sowie Verkaufsstände weitläufig streuen und daher ihre Werbung intensiver gestalten.

Die Typenbezeichnung "X" deutet auf ein Gemischtwarenkaufhaus hin, das neben Textil- und Lederwaren auch nicht-schlußverkaufsfähige Artikel <sup>1)</sup> verkauft. Mit "A" bzw. "B" sind diejenigen Geschäfte gekennzeichnet, die allein Textil- bzw. Lederwaren führen.

## I. Textilbereich

Typ X I. - Großkaufhaus, wie Karstadt, Horten oder der Kaufhof mit einer Gesamtverkaufsfläche ab 10 000 qm.

Typ X II. - kleineres Kaufhaus, wie Kepa oder Woolworth mit einer Verkaufsfläche bis 10 000 qm.

Typ X III. - Großversandthaus, wie Neckermann oder Quelle mit einem Jahresumsatz von 1 Mrd. DM an.

Typ X IV. - kleineres Versandhaus, mit einem Jahresumsatz bis zu 1 Mrd. DM.

Typ A I. - Großtextilhaus, wie C & A oder Hettlage mit einer Verkaufsfläche ab 5 000 qm.

Typ A II. - Mittelgroßes Textilgeschäft mit einer Verkaufsfläche von 350 qm bis 5 000 qm.

Typ A III. - kleines Textilgeschäft, z.B. eine Boutique, mit einer Verkaufsfläche bis 350 qm.

Typ A IV. - Textilspezialgeschäft, z.B. ein Jeansgeschäft, mit einer Verkaufsfläche bis zu 350 qm.

---

1) Vgl. zu der Schlußverkaufsfähigkeit einer Ware § 2 VO; siehe oben S.25, siehe Anhang A. IV.

## II. Lederwarenbereich

Typ X I. - Großkaufhaus, wie Karstadt, Horten oder der Kaufhof mit einer Gesamtverkaufsfläche ab 10 000 qm.

Typ X II. - kleines Kaufhaus, wie Kepa oder Woolworth mit einer Gesamtverkaufsfläche bis 10 000 qm.

Typ X III. - Großversandhaus, wie Neckermann oder Quelle mit einem Jahresumsatz von 1 Mrd. DM an.

Typ X IV. - kleines Versandhaus, wie Tina-Versand mit einem Jahresumsatz bis zu 1 Mrd. DM.

Typ B I. - Mittelgroßes Ledergeschäft, mit einer Verkaufsfläche von 300 qm an.

Typ B II. - Kleineres Ledergeschäft mit einer Verkaufsfläche bis 300 qm.

Bei dieser Einteilung stellt sich die Frage, ob die Einzelhandelsgeschäfte ihrem Standort entsprechend unterschieden werden müssen. Denn ein Geschäft des Typs A II. kann in einer Kleinstadt das "Große Kaufhaus" darstellen und in einer Großstadt unter einer Vielzahl von Kaufhäusern durchschnittlich in Erscheinung treten. Die unterschiedliche Wirkungsweise eines Kaufhauses ist von dem Ausmaß seiner Werbung unabhängig. Die Intensität der Werbung ist entscheidend.

Z \_ W \_ E \_ I \_ T \_ E \_ R \_ \_ A \_ B \_ S \_ C \_ H \_ N \_ I \_ T \_ T

Vorschläge zum zulässigen Ausmaß der Werbung  
für Sonderangebote in der Vor- und Nach-  
Schlußverkaufszeit

Vorüberlegung

Die nachstehende Begründung des OLG Frankfurt <sup>1)</sup>  
ist für die folgenden Vorschläge hinsichtlich  
des zulässigen Ausmaßes der Werbung für Sonder-  
angebote in den Vor- und Nach-Schlußverkaufsperi-  
oden die maßgebende Leitlinie:

"Je näher eine Werbemaßnahme, die sich auf  
schlußverkaufsfähige Ware bezieht, an den Anfangs-  
termin eines gesetzlichen Schlußverkaufs rückt,  
um so größer ist die Gefahr, daß sie zumindest  
von einem erheblichen Teil des Publikums als  
Ankündigung eines vorweggenommenen Schlußver-  
kaufs verstanden wird."

Diesem Gedanken trägt zwar die Karenzzeit Rech-  
nung, heute jedoch in unzureichendem Maß; denn  
die Einzelhändler beschränken nur noch selten  
ihre Werbung vor dem Schlußverkauf auf das erfor-  
derliche Mindestmaß. Im Gegenteil, sie beginnen  
mit Sonderaktionen immer früher. Diese Entwicklung  
erfordert zwangsläufig eine Verlängerung der  
Karenzzeit <sup>2)</sup>. Dehnte man sie auf drei oder vier

---

1) OLG Frankfurt WRP 1975, 40 (43).

2) F. Conzen, Präsident der Hauptgemeinschaft des  
Deutschen Einzelhandels in: Das Handelsblatt  
vom 6.1.1982; vgl. bezüglich einer fixen Aus-  
schlußfrist für Sonderangebote LG Köln BB  
1960, 757.

Wochen aus, so schränkte man die Wettbewerbsfreiheit ohne Grund ein. Man würde dem Gedanken des OLG Frankfurt <sup>1)</sup> nicht gerecht, behandelte man ein Sonderangebot in der vierten und in der ersten Woche vor Beginn des Schlußverkaufs gleich. Um gerade das Ansteigen der Kaufsensibilität vor dem Schlußverkauf angemessen einzubeziehen, ist der Zeitraum der Vor-Schlußverkaufszeit in zwei Perioden aufzuteilen, in eine sog. Vorkarenzzeit - A. - und in die bisherige Karenzzeit von 14 Tagen - B. -. Für jede Periode können gesonderte Maßnahmen vorgeschlagen werden, die den zeitlichen Distanzgedanken berücksichtigen.

Maßgebender Gesichtspunkt für die folgenden praktischen Vorschläge ist der Eindruck, den der Einzelhändler bei einem nicht unmaßgeblichen Teil der beteiligten Verkehrskreise erweckt, welcher die gesetzlichen Termine des Schlußverkaufs nicht kennt <sup>2)</sup>.

## A. Die Vorkarenzzeit

### I. Der Zeitraum der Vorkarenzzeit

Für die Festlegung einer Vorkarenzzeit ist eine zeitliche Abgrenzung erforderlich. Der Zeitraum darf nicht zu lange bemessen sein; jede Werbeschränkung stellt einen Eingriff in die

---

1) OLG Frankfurt WRP 1975, 40 (43).

2) Baumbach/H., § 9 Rdnr. 10 m.w.N.

Wettbewerbsfreiheit der Einzelhändler dar. Die Vorkarenzzeit sollte nicht zu kurz andauern, da sie ansonsten den Zeitraum, in dem in der Regel eine Vorwegnahme eines Schlußverkaufs als möglich erscheint, nicht abdeckt. Dieser nicht genau eingrenzbarer Zeitraum wird im folgenden "Vor-Schlußverkaufsphase" genannt. Es ist zweckmäßig, die rechte Zeitspanne der Vorkarenzzeit am Beispiel des Winterschlußverkaufs zu erläutern: Die Vor-Schlußverkaufsphase beginnt in der Regel <sup>1)</sup> nach Weihnachten. Der gesetzliche Schlußverkauf fängt gem. § 1 Abs. 1 VO in der letzten Januar-Woche an. Berücksichtigt man die Karenzzeit, so ist der Zeitraum der Vorkarenzzeit auf drei Wochen zu bemessen, die letzte Woche im Dezember und die erste Januar-Hälfte.

Es besteht die Möglichkeit, daß bei einer genauen Einhaltung der Drei-Wochen-Frist im Extremfall (Winterschlußverkaufs - Beginn am 25.01.) die erste Woche der Vorkarenzzeit am 21.12. des Vorjahres und damit vor Weihnachten anläuft. Da viele Einzelhändler bereits vor Weihnachten für Sonderveranstaltungen werben, ist an dem Drei-Wochen-Zeitraum festzuhalten; d.h., die Weihnachtszeit stellt keinen fixen Beginn der Vorkarenzzeit dar.

Andererseits kann im entgegengesetzten Extremfall (Schlußverkaufs-Beginn am 31.01., Vorkarenzzeit-Beginn am 27.12.) im Einzelfall eine Vorwegnahme des Schlußverkaufs bereits vor Weihnachten festgestellt werden. Die Vorkarenzzeit stellt keinen

---

1) Vielfach besteht die Tendenz, mit den Vor-Schlußverkäufen schon vor Weihnachten zu beginnen.

Schutz gegenüber Wettbewerbsmißbräuchen in der Vorzeit dar. Die Ankündigung "wir beginnen bereits mit dem Winterschlußverkauf" Anfang Dezember indiziert selbst außerhalb der Vorkarenzzeit eine Vorwegnahme des Schlußverkaufs. Damit verliert die Vorkarenzzeit meist ihren Sinn. Die Vorkarenzzeit soll allen Einzelhändlern verdeutlichen, daß sie in Hinsicht auf den bevorstehenden Schlußverkauf ihre Sonderverkaufstätigkeiten in dieser Zeit beschränken sollen.

Die Drei-Wochen-Frist gilt auch für den Sommerschlußverkauf. Zwar ist für dessen Beginn kein feststehender Termin gegeben, wie für den Winterschlußverkauf die Weihnachtszeit. Der Beginn der Schulferien oder ein Witterungsumschwung vermögen, die Einzelhändler zu Vorwegnahmen der Schlußverkäufe zu bewegen. Für ein Abweichen von der Drei-Wochen-Regelung ist kein Grund ersichtlich.

## II. Die Festlegung der zulässigen Zahl an Sonderangeboten

Das massierte Auftreten von Sonderangeboten suggeriert dem Konsumenten den Beginn des Schlußverkaufs besonders intensiv<sup>1)</sup>. Will man einen solchen Eindruck verhindern, so muß man die Menge der Sonderangebote reduzieren.

---

1) OLG Hamm WRP 1980, 722 = DB 1980, 1539.

Da unter Sondergebots-Ware einzelne Stücke und Sortimentware verstanden werden <sup>1)</sup>, bedarf es für eine mengenmäßige Kontingentierung der Sonderangebote einer Unterscheidung des Begriffs der "Ware", in Sortimentsware - hierzu unter 1. - und in einzelne Stücke - hierzu unter 2. -.

## 1. Die Kontingentierung der Sortimentware

### a) Die Bestimmung der einzelnen Warentypen

Unter einem Sortiment wird die Gesamtheit der angebotenen Warenarten (- Sorten) verstanden <sup>2)</sup>.

Beispiele für den Textilbereich: hierzu zählen

die Großkonfektion der Damenoberbekleidung,  
z.B. Kleider, Röcke, Kostüme und  
die Chosen der Damenoberbekleidung, z.B. Dessous,  
Blusen, Socken sowie

die Großkonfektion der Herren-Konfektion,  
z.B. Mäntel, Anzüge, Sakkos und  
die Chosen der Herren-Konfektion, z.B. Hemden,  
Gürtel, Hosen,

sowie die Großkonfektion und die Chosen der  
Kinder-Konfektion.

Beispiele für den Lederwarenbereich im Schuhhandel: Stiefel, Stiefeletten, Halbschuhe, Pumps.

---

1) Siehe oben S. 47-50; vgl. auch die diesbezügliche unklare Erläuterung von v. Gamm, Komm. zum UWG, § 9a RdNr. 20.

2) Begriffsdefinition aus der Handels- und Absatzwirtschaft, siehe Anhang F. II.

Beispiele für den übrigen Lederwarenbereich:

Portemonnaies, Brieftaschen, Handtaschen,  
Koffer usw..

Will man einem Einzelhändler eines Textil- oder Lederwarenhandels die zulässige Höchstzahl an Sonderangeboten angeben, so sind die Artikel in ihrer Art genau zu bestimmen. Begrenzt man z.B. die Sonderangebote auf Rollkragenpullover, ärmellose Pullover oder Shetland-Pullover anstelle auf "Pullover" schlechthin, so wird erkennbar, daß die bloße Unterteilung in Sortimente zu einer ungenauen Limitierung führt.

Vielmehr sind für die Sortimentswaren sog. Warentypen zu ermitteln, anhand derer eine Kontingentierung vorgenommen werden kann.

Jeder Sortimentsartikel ist dem Zuschnitt, dem Material u n d dem Modeeffekt nach genau zu bestimmen.

Als Beispiel für das Sortiment Röcke ließe sich für den Textilbereich nennen: Jeansrock, Hosenrock, langer oder Mini-Rock, Plisseerock, Schlitzrock, Wickelrock bzw. Stepp-Rock, Kilt.

Eine Herren-Sommerhose darf hiernach nicht einfach als "Sommerhose" im Sonderangebot angeboten werden; vielmehr muß sich der Einzelhändler entscheiden, ob er entweder Leinenhosen, Baumwollhosen, Manchesterhosen, Bundfaltenhosen, Kniebundhosen, Knickerbockerhosen oder Shorts im Sonderangebot anbietet. Hier wird der Gedanke deutlich, mit Hilfe der Artikeltypen die Vielfalt der Sonderangebote zu begrenzen.

Vielfach wird es schwierig sein, die Warentypen dem Zuschnitt, dem Material u n d dem Modeeffekt nach zu unterteilen. Die Beispiele verdeutlichen, daß in den meisten Fällen die Bestimmung nach e i n e m dieser Kriterien für eine genaue Typisierung der Ware ausreicht.

#### Beispiele im Lederwarenbereich für den Schuhhandel:

Im Schuhhandel ist eine Differenzierung nach dem Material wenig sinnvoll, da sie für den Konsumenten nicht die Bedeutung besitzt wie im Textilbereich. Allenfalls ließe sich eine Unterscheidung zwischen gewöhnlichem Leder, Lackleder oder Wildleder treffen. Ansonsten ist die Art des Leders, sei es nun Kalbs-, Ziegen-, Büffel- oder Rindsleder für den Konsumenten nur im Zusammenhang mit der Farbe und dem Modell des Schuhs interessant. Dagegen lassen sich eine Reihe von Schuhtypen der Form entsprechend z.B. in dem Sortiment "Halbschuhe" einreihen: Schnürschuhe, Slipper, Pumps, College-Schuhe, Cloggs usw.

#### Beispiele für den übrigen Lederwarenbereich:

In diesem Bereich läßt sich eine über das Sortiment hinausgehende Bestimmung aufgrund der Individualität der Artikel nicht durchführen. Zum Beispiel sind Ledergürtel oder Portemonnaies in ihrer Aufmachung so unterschiedlich, daß allein eine prozentuale Kontingentierung vom Warenbestand zweckmäßig ist; hierzu unter 2.

b) Die zulässige Zahl an Sonderangeboten

Entsprechend der Größe der Verkaufsfläche ist die Anzahl der Sonderangebote wie folgt zu begrenzen <sup>1)</sup> :

Textilbereich:

Für den Typ X I. : bis zu 5 Artikeltypen  
Für den Typ X II. : bis zu 4 Artikeltypen  
Für den Typ X III. : bis zu 7 Artikeltypen  
Für den Typ X IV. : bis zu 5 Artikeltypen

Für den Typ A I. : bis zu 5 Artikeltypen  
Für den Typ A II. : bis zu 4 Artikeltypen  
Für den Typ A III. : bis zu 3 Artikeltypen  
Für den Typ A IV. : bis zu 2 Artikeltypen

Lederwarenbereich:

Für den Typ X I. : bis zu 4 Artikeltypen  
Für den Typ X II. : bis zu 3 Artikeltypen  
Für den Typ X III. : bis zu 6 Artikeltypen  
Für den Typ X IV. : bis zu 4 Artikeltypen

Für den Typ B I. : bis zu 4 Artikeltypen  
Für den Typ B II. : bis zu 3 Artikeltypen

Die jeweilige Anzahl der Artikeltypen ist nicht etwa im Gesetz, in der Verordnung des BWM oder in den Richtlinien festgelegt; die Anzahl stellt vielmehr das Ergebnis rein praktischer Erfahrungen dar: Der Verfasser hatte während der Beobachtungsserie der Industrie- und Handelskammer Münster <sup>2)</sup> und in Sitzungen der gesetzlichen Einigungsstelle für

---

1) Zwar werden auf Grund dieser Einteilung die Einzelhändler mit einer großen Verkaufsfläche gegenüber denen mit einer kleineren Verkaufsfläche bevorzugt; zu bedenken ist aber, daß Kaufleute mit einer großen Verkaufsfläche in der Regel mehr Waren anbieten und daher ein entsprechend größeres Verkaufsrisiko tragen.

2) Siehe oben S. 72 f.

Wettbewerbsstreitigkeiten der Industrie- und Handelskammer Münster die Gelegenheit, aufgrund der dort untersuchten Fälle zu erfahren, wieviele Sonderangebote in der in Rede stehenden Periode für unbedenklich gehalten wurden.

Mit Absicht legte der Verfasser für die Anzahl der Artikeltypen einen strengen Maßstab an. Möglicherweise hätten höhere Zahlen manche Einzelhändler dazu angeregt, noch mehr Sonderangebote als zuvor in der Vorkarenzzeit zu bewerben. Sollte ein Einzelhändler die angegebene Anzahl überschreiten, so sind seine Sonderangebote damit nicht insgesamt als unzulässige Sonderveranstaltung verboten. Vielmehr gerät der betreffende Einzelhändler in die "Grauzone"; es besteht dann "nur" die Möglichkeit, daß eine unzulässige Sonderveranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO, insbesondere ein vorgezogener Schlußverkauf vorliegt. Ebenso ist es denkbar, daß mit sehr vielen Einzelstücken *e i n e s* Artikeltyps, z.B. mit "30 000 Paar Schlittschuhen, so billig wie nie", dieser Bereich ebenfalls berührt wird. Begrenzt ein Einzelhändler den Umfang eines Artikeltyps auf höchstens 1 % des Gesamtwarenbestandes, so bewegt er sich unterhalb des "Schwellenwertes".

Die hohe Zahl der zulässig beworbenen Artikeltypen bei den Versandhäusern ergibt sich aus dem Umstand, daß sie nur selten Werbungen durchführen. Sie bringen meist zweimal im Jahr Kataloge heraus und sind daher in der Durchführung von Sonderangeboten weniger flexibel.

## 2. Die Kontingentierung einzelner Stücke

Während der Vorkarenzzeit müssen auch die Sonderangebote einzelner Stückwaren, wie z.B. "Einzelposten" oder "Einzelpaare", begrenzt werden. Hierfür empfiehlt sich eine prozentuale Limitierung entsprechend des Warenbestandes.

Für das Höchstmaß dieser Begrenzung gibt die Entscheidung des OLG Stuttgarts <sup>1)</sup> einen Hinweis: Der Senat neigte dazu, die Sonderangebote eines Teppichhandels in Höhe von ca. 5 % des gesamten Warenbestandes als unzulässige Sonderveranstaltung anzusehen. Nach Ansicht des Verfassers ist eine Größenordnung von bis zu 2 % des Warenbestandes gerechtfertigt. Ähnlich wie bei der Kontingentierung stellt die Begrenzung das Ergebnis von Erfahrungswerten der Industrie- und Handelskammer Münster dar <sup>2)</sup>. Die Prozentzahl bezieht sich auf den gesamten Warenbestand eines Einzelhändlers und nicht etwa auf den Bestand verschiedener Warengattungen, wie z.B. Berber, Mir- oder Flokati-Teppiche.

Man kann sich fragen, inwieweit z.B. ein Lederwareneinzelhändler Sortimentsware und Einzelstücke nebeneinander im Sonderangebot anbieten darf. Das preisreduzierte Angebot beider Warenarten führt zu einem Umfang an Sonderangeboten, der dem Gedanken einer zurückhaltenden Werbetätigkeit in der Vorkarenzzeit widerspricht.

---

1) Vgl. als Beispiel bei Hahn, OLG Stuttgart BB 1975, 18 (19).

2) Siehe oben S. 72 f und 86.

Der Einzelhändler muß sich daher entscheiden, entweder aus der Sortimentsware die Anzahl der für zulässig erachteten Warentypen oder ein bis zwei Prozent seines Warenbestandes im Sonderangebot anzubieten.

### III. Die zulässige Außen- und Innenwerbung

#### 1. Allgemeine Bemerkungen

##### a) Die Preisgegenüberstellung

In der Vorkarenzzeit dürfen die neuen Verkaufspreise den vorhergehenden gegenübergestellt werden. - (Dagegen ist eine Preisgegenüberstellung in der Außenwerbung während des Schlußverkaufs gem. § 3 Abs. 3 VO unzulässig).

Eine Preisgegenüberstellung verstößt gegen § 3 UWG <sup>1)</sup>, wenn der durchgestrichene Preis vorher nie ernsthaft verlangt wurde; sie ist dann verboten. In der Regel <sup>2)</sup> muß der bisherige Preis eine angemessene Zeit, z.B. im Textilbereich etwa 2 Monate <sup>3)</sup>, tatsächlich gefordert worden sein.

##### b) Das Verbot der "statt" - Preis-Werbung

Viele Einzelhändler stellen der Preisgegenüberstellung alter Preis/neuer Preis den Zusatz "statt"

---

1) Vgl. Baumbach/H., § 3 Rdnr. 284.

2) Ausnahmen gelten für Besonderheiten der Warenart, des Vertriebs und der Wettbewerbs- und Marktsituation, BGH GRuR 1975, 78 (79) - "Preisgegenüberstellung I".

3) BGH GRuR 1978, 652 (654) mit Anm. von Ohlgart - "Mini-Preis".

voran, um der Preisreduzierung mehr Bedeutung zu verleihen. Der Bundesgerichtshof lehnt in seiner jüngsten Entscheidung <sup>1)</sup> zumindest für die Werbung mit Markenartikeln den Zusatz "statt" vor dem alten Preis ab <sup>2)</sup>. Bei der Verwendung des Zusatzes "statt" bestehe nämlich die Möglichkeit, daß der Verbraucher den alten Preis nicht als den früheren eigenen Preis des werbenden Kaufmanns auffaßt. Vielmehr könne man annehmen, es handele sich bei dem alten Preis um eine Preisempfehlung des Herstellers oder um den allgemein üblichen Preis. Diese Werbung leite den Verbraucher irre und sei daher gem. § 3 UWG unzulässig.

Der Bundesgerichtshof unterscheidet in seinem Urteil nicht zwischen dem Begriff des Markenartikels und der Markenware. Daher fallen den Entscheidungsgründen zufolge nicht nur Markenartikel sondern auch Markenwaren unter das Verbot der "statt"-Preiswerbung <sup>3)</sup>.

Im folgenden wird untersucht, inwieweit die Urteilsbegründung des Bundesgerichtshofs alle Markenartikel und Markenwaren betrifft. M. E. bezieht sich die Begründung nicht auf Markenwaren, soweit sie als Individualstücke auftreten. Bevor hierauf eingegangen wird, ist zunächst eine Begriffserklärung erforderlich:

Der Gesetzgeber beschreibt den Begriff des Markenartikels nicht. Nach allgemeiner Auffassung

---

1) BGH GRuR 1980, 306 ff mit Anm. v. Tilmann - "Preisgegenüberstellung III"; vgl. auch OLG Frankfurt WRP 1982, 422 f.

2) Gleichfalls das OLG Frankfurt 6 U 29/80.

3) Vgl. die Wiedergabe des Tenors bei v. Gamm, § 1 Rdnr. 113.

sind Markenartikel Waren, die unter einem besonderen, das Erzeugnis kennzeichnenden Merkmal (Marke) allgemeine Verbreitung gefunden haben und die folgenden Kriterien aufweisen:

- einheitliche Aufmachung
- gleichbleibende Quantität und Qualität
- sowie direkte Verbraucherwerbung <sup>1)</sup>.

Der Begriff der Markenwaren ist in § 38a Abs. 2 GWB definiert: Markenwaren i.S.d. Abs. 2 Nr. 1 sind Erzeugnisse, deren Lieferung in gleichbleibender oder verbesserter Güte von dem preisbindenden Unternehmen gewährleistet wird und

1. die selbst oder
2. deren für die Abgabe an den Verbraucher bestimmte Umhüllung oder Ausstattung oder
3. deren ~~B~~ehältnisse, aus denen sie verkauft werden mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen-, Wort- oder Bildzeichen) versehen sind.

Vergleicht man die Definition von Markenartikel und Markenwaren, so stellt man fest, daß Individualstücke wie z.B. ein Anzug oder ein Kleid keine Markenartikel sondern allein Markenwaren sind. Für den Begriff des Markenartikels fehlt diesen Kleidungsstücken die erforderliche einheitliche Aufmachung, da sie sich im Schnitt und

---

1) Begriffsdefinitionen aus der Handels- und Absatzwirtschaft, V. Nr. 11 S. 27, siehe Anhang F. I.

im Muster von anderen unterscheiden. Zwar werden ein Anzug oder ein Kleid selten als Einzelstücke gefertigt; die Auflage wird aber stets so gering ausfallen, daß von einer "einheitlichen Aufmachung" nicht gesprochen werden kann. Hierunter sind vielmehr "gleichartige und -wertige" Mengenartikel zu verstehen und keine Individualstücke.

Dagegen handelt es sich der Definition des § 38a Abs. 2 GWB zufolge bei solchen Kleidungsstücken um Markenwaren, wenn sie bei gleichbleibender Güte mit einem Firmenzeichen versehen sind. Die meisten Textilteile von namhaften Herstellern erfüllen diese Voraussetzung <sup>1)</sup>.

Ob dem Bundesgerichtshof die Konsequenz seiner Begriffsverwendung - Markenartikel, Markenware - bewußt war, ist nicht zu beurteilen. Dem Sachverhalt lag die "statt" - Werbung bei Lebensmitteln zugrunde. Diese Artikel erfüllen freilich die Voraussetzungen eines Markenartikels und einer Markenware gem. § 38a Abs. 2 GWB; insbesondere die "einheitliche Aufmachung" ist typisch für die abgepackten Lebensmittel.

Der Entscheidung des Bundesgerichtshof kann nicht zugestimmt werden, soweit das Verbot der "Statt"-Preis-Werbung alle Arten von Markenwaren, also auch Individualstücke betrifft. Der Bundesgerichtshof will mit dem Verbot der "Statt"-Preis-Werbung bei den Verbrauchern die irrtümliche Vorstellung verhindern, der Anbieter verlange im Gegensatz zu

---

1) Müller-Gießler-Scholz, § 38a Rdnr. 15, hinsichtlich eines Brillengestells, die Güte einer Ware werde durch die Nutzqualität für den Verbraucher bestimmt; vgl. auch Langen, Niederleithinger, Ritter, Schmidt, § 38a Rdnr. 39.

seinen Konkurrenten bzw. zu der Preisempfehlung für denselben Artikel einen niedrigeren Preis, wie sie durch den Zusatz "statt" entstehen kann. Zu einer derartigen Vorstellung kann es aber bei Individualstücken nicht kommen, weil der Konsument gar nicht in Erwägung zieht, daß ein Mitbewerber den gleichen Artikel anbietet. Selbst an eine Preisempfehlung seitens des Herstellers wird der Verbraucher nicht denken. Daher fallen Markenwaren im Sinne von Individualstücken nicht unter das Verbot der "Statt"-Preis-Werbung.

Anstelle der "Statt"-Preis-Werbung hält die Industrie- und Handelskammer Münster folgende Slogans für zulässig:

"Vorher" - alter Preis/neuer Preis,  
"Unser" - alter Preis/neuer Preis,  
"Wir haben folgende alte Preise reduziert",  
alter Preis/neuer Preis oder  
"Unser reduzierter Preis" - alter Preis/neuer Preis.

Diese Slogans sind zwar - mit Ausnahme der zwei zuletzt genannten - der "Statt"-Preis-Werbung sehr ähnlich; selbst wenn für den Durchschnittskonsumenten ein Unterschied kaum zu bemerken ist, so drücken die Worte "vorher" und "unser" eine engere Beziehung zwischen dem werbenden Geschäft und der Preisreduzierung aus als das insoweit neutrale Wort "statt".

## 2. Das Verbot von Hinweisen auf Sonderveranstaltungen

Pauschale Hinweisschilder, wie:

"Achtung, Preise wie nie zuvor!",

"Wir haben reduziert!" oder

"Wir senken die Preise!"

kündigen keine gewöhnlichen Preissenkungen an. Sie deuten eher auf außergewöhnliche Verkaufsveranstaltungen hin <sup>1)</sup>. Der Betrachter gewinnt leicht den Eindruck, die Preise seien, ähnlich wie im Schlußverkauf, bei den meisten Artikeln vorübergehend reduziert. Insoweit sind derartige Hinweise geeignet, in der Vorzeit eines Schlußverkaufs unzulässige Sonderveranstaltungen oder die Vorwegnahme des Schlußverkaufs zu indizieren.

Aus diesem Grund sind diese Hinweise in der Vor-karenzzeit unzulässig.

Unter dieses Verbot fallen auch Ankündigungen, die nicht auf einen bevorstehenden Schlußverkauf hinweisen <sup>2)</sup>, wie

"Jetzt!"

"Jetzt purzeln die Preise!",

"Nun kommt die beste Zeit zum Sparen!",

"Ab heute reduziert!"

"Aufgepaßt, jetzt zugefaßt!",

"Wir haben reduziert!",

"Preissenkungen!",

"Super-Auswahl! Super-Preis! oder

"Das sind Preise!".

---

1) So insbesondere das OLG München WRP 1978, 473 (474).

2) Vgl. LG Lübeck BB 1965, 884; vgl. ferner die Zusammenstellung bei Nordemann, S. 70 Rdnr. 163.

Hinweise wie "Extra-Knüller!" oder "Sonderangebot!" fallen gleichfalls unter das Verbot. Diese beziehen sich zwar vom Wort her auf einen einzigen Artikel; aufgrund ihrer Stellung im Anzeigentext können sie aber mehrere Artikel betreffen. Entscheidend ist der Sinnzusammenhang.

Der Kunde darf darauf vertrauen, daß die in den Zeitungen und Schaufenstern angebotenen preislich reduzierten Waren in unterschiedlichen Größen zum Sonderangebotspreis erhältlich sind. Ist dies nicht der Fall, so handelt es sich um sog. "Lockvogelangebote"; sie sind gem. § 3 UWG unzulässig <sup>1)</sup>.

### 3. Die zulässige Außenwerbung

#### a) Die Werbung in der Presse und im Rundfunk

Die für zulässig erachtete Zahl an Sonderangeboten <sup>2)</sup> darf in der Presse <sup>3)</sup>, d.h. in Zeitungen und Zeitschriften, in Drucksachen und im Rundfunk beworben werden.

Allgemeine Ankündigungen deuten auf Sonderverkäufe hin und sind daher in der Vorkarenzzeit unzulässig <sup>4)</sup>. Folgende neutrale Überschriften werden vorgeschlagen:

---

1) Vgl. Baumbach/H., § 3 Rdnr. 271.

2) Vgl. zur Festlegung der Zahl der Sonderangebote, siehe oben S. 86.

3) Ein kostenlos verteiltes, periodisch erscheinendes Anzeigenblatt gilt als Zeitung i.S.v. § 3 Abs. 1 VO; BGH GRuR 1973, 203 (205).

4) Siehe oben S. 94.

"N.N. bietet an:",  
"Bei N.N. macht's der Preis:",  
"Hurra, Hurra:",  
"Achtung, bei N.N.:",  
"Kommen Sie zu N.N.!",  
"Auf zu N.N.!",  
"Bei N.N. werden Sie nicht enttäuscht:" oder  
"Zeit ist Geld, machen Sie bei N.N. die Fest-  
stellung:".

b) Die Werbung in den Schaufenstern

Mehrere Sonderangebote in e i n e m Schau-  
fenster suggerieren den Verbrauchern leicht den  
Beginn eines Schlußverkaufs. Ohnehin haben  
Preisreduzierungen in Schaufenstern eine  
intensive Werbekraft , da  
sie die angebotenen Artikel im Gegensatz zur  
Zeitungswerbung in Natur betrachten können. Aus  
diesem Grund muß die Schaufensterwerbung während  
der Vor-Schlußverkaufsperiode zurück-  
haltend gestaltet werden:

Die ausgelegten Preisschilder dürfen nicht mit  
denjenigen identisch sein, die während des  
Schlußverkaufs verwendet werden. Schlußverkaufs-  
typische Preisschilder sind z.B. weiße Preis-  
schilder mit rotem Rand. Einfarbige Schilder in  
einer Größe von ca. 5 cm x 10 cm wirken dagegen  
nicht aufdringlich. Preisschilder, die sich farb-  
lich in das Bild des Schaufensters integrieren,  
sind zulässig. Blickfangmäßige Preisschilder, die  
neben unscheinbaren Preisschildern stehen, rufen  
wegen der kontrastreichen Wirkung dagegen schnell  
eine Assoziation mit dem Schlußverkauf her-  
vor; diese Gegenüberstellung ist daher verboten.

Wirbt ein Einzelhandel das ganze Jahr über mit schlußverkaufstypischen Preisschildern, so kann ihm diese Werbung für die Vorkarenzzeit nicht untersagt werden <sup>1)</sup>. Das Publikum gewöhnt sich an die Gleichförmigkeit der Preisetikette. Es wird kaum dem Eindruck verfallen, es fände ständig eine Sonderverkaufsveranstaltung für alle Artikel statt.

Ein Einzelhändler darf in all' seinen Schaufenstern dieselben - zulässigen - Sonderangebote anbieten. Dieser Wiederholungseffekt könnte zwar den Eindruck einer Vorwegnahme des Schlußverkaufs erwecken. Eine derartige Nutzung der Schaufenster wird aber in der Praxis sehr selten auftreten; jeder Einzelhändler ist bestrebt, seine Schaufensterflächen vielfältig zu nutzen.

#### 4. Die zulässige Innenwerbung

Die Kaufhäuser können infolge ihrer großzügigen räumlichen Verhältnisse freihängende bzw. -stehende Schilder in ihren Verkaufsräumen aufstellen. Die meisten nutzen ihre Möglichkeiten weitgehend aus. Vielfach trifft der Kaufhausbesucher geradezu auf einen "Schilderwald". Diese Art der Innenwerbung ist übertrieben. Daher darf für jeden - zulässig - beworbenen Artikeltyp ein beiderseitig beschriebenes Plakat aufgehängt bzw. gestellt werden. Jeder weitere Hinweis im Geschäft ist unzulässig, mit Ausnahme der Preisschilder an der Ware selbst. Diese Begrenzung entspricht den Erfahrungen, welche die Industrie- und Handelskammer Münster über die Innenwerbung machte <sup>2)</sup>.

---

1) Vgl. OLG Hamm 4 U 12/80.

2) Vgl. oben zur Begrenzung der zulässigen Sonderangebote S. 86.

## B. Die Vorschläge für die Karenzzeit

### I. Der Zeitraum der Karenzzeit

Die Karenzzeit dauert in Anlehnung an das Merkblatt für die Werbung vor den Schlußverkäufen 14 Tage <sup>1)</sup> und liegt unmittelbar vor dem Beginn der Schlußverkäufe.

### II. Die zulässige Zahl an Sonderangeboten

Während der Karenzzeit dürfen einzelne Waren im Sonderangebot beworben werden <sup>2)</sup>.

Die folgende Zahl der Artikeltypen stellt für das zulässige Maß an Sonderangeboten in der Karenzzeit eine Unbedenklichkeitsgrenze dar <sup>3)</sup>:

#### Textilbereich:

Für den Typ X I : bis zu 3 Artikeltypen  
Für den Typ X II : bis zu 2 Artikeltypen  
Für den Typ X III: bis zu 5 Artikeltypen  
Für den Typ X IV : bis zu 3 Artikeltypen

Für den Typ A I : bis zu 4 Artikeltypen  
Für den Typ A II : bis zu 3 Artikeltypen  
Für den Typ A III: bis zu 2 Artikeltypen  
Für den Typ A IV : bis zu 1 Artikeltyp

#### Lederwarenbereich:

Für den Typ X I : bis zu 3 Artikeltypen  
Für den Typ X II : bis zu 2 Artikeltypen  
Für den Typ X III: bis zu 5 Artikeltypen  
Für den Typ X IV : bis zu 3 Artikeltypen

Für den Typ B I : bis zu 2 Artikeltypen  
Für den Typ B II : bis zu 1 Artikeltyp

---

1) Siehe Anhang B, I.; siehe auch oben S. 5 und 24.

2) Siehe oben S. 43; vgl. im übrigen BGH WRP 1982, 218 f.

3) Vgl. oben S. 86f zum Zustandekommen der Anzahl der Artikeltypen.

Die Unterscheidung der Vorkarenzzeit von der Karenzzeit wirft die Frage auf, ob ein Einzelhändler von den gewählten Warentypen der Vorkarenzzeit abweichen und sich in der Karenzzeit für andere Warentypen entscheiden darf.

Der Wechsel der Sonderangebote könnte innerhalb des kurzen Zeitraums von 5 Wochen freilich den Eindruck von einer Vorziehung des Schlußverkaufs bzw. einer Sonderveranstaltung erwecken. Ein entsprechendes Verbot ist aber im Einzelfall für den Mitbewerber oder die zuständige Industrie- und Handelskammer schwierig nachzuprüfen. Gegen ein Verbot spricht ferner das stets zu beachtende Grundrecht der Wettbewerbsfreiheit <sup>1)</sup>. Wenn die Zahl der Sonderangebote in der Vorzeit eines Schlußverkaufs schon kontingentiert ist, muß der Einzelhändler die Artikel frei auswählen dürfen.

### III. Die zulässige Außen- und Innenwerbung

#### 1. Die Außenwerbung

Die Werbung für die zulässigen Sonderangebote in der Karenzzeit darf ein begrenztes Maß nicht überschreiten. Für die Gestaltung einer zurückhaltenden Werbung in der Presse und in den Schaufenstern wird auf die Ausführungen zur Vorkarenzzeit <sup>2)</sup> verwiesen.

Im übrigen bedarf es keiner weiteren Maßregeln während der Karenzzeit; dies aus folgenden Gründen:

---

1) v. Münch, Art. 2 Rdnr. 32 S. 115; von Mangoldt-Klein, Art. 2 Anm. II 2 S. 161.

2) Siehe oben S. 95 ff.

Einmal verhängen viele Einzelhändler die Schau-  
fenster, um die Auslagen für den Schlußverkauf  
zu dekorieren. Zum anderen ist der Rückgang  
der Werbung in der Presse während der Karenz-  
zeit augenfällig. Die nachfolgende Synopse zeigt  
diesen Rückgang in dem Zeitraum vom 16.01. bis 22.01.  
1982. Sie gibt die Menge von Anzeigen der im Münster-  
land erscheinenden Tageszeitungen wieder.  
In dieser Aufstellung fällt auf, daß die Werbung  
in den Zeitungen für die Landkreise intensiver aus-  
fällt als in den Stadtausgaben. Dieser Umstand  
beruht darauf, daß sich die Kaufleute in den  
Landgebieten wegen der weiten Entfernungen nur  
mit Hilfe der Werbung an die Kaufinteressenten  
wenden können.

| Zeit                 | Westfälische Nachrichten, Münster |               | Münstersche Zeitung, Münster |               | Münsterl. Volkszeitung, Rheine |               | Die Glocke, Ahlen     |               | Allgemeine Zeitung, Coesfeld |               | MS  | Kreise | Gesamt |
|----------------------|-----------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|--------------------------------|---------------|-----------------------|---------------|------------------------------|---------------|-----|--------|--------|
|                      | Firmen mit nur   auch             | SV - Artikeln | Firmen mit nur   auch        | SV - Artikeln | Firmen mit nur   auch          | SV - Artikeln | Firmen mit nur   auch | SV - Artikeln | Firmen mit nur   auch        | SV - Artikeln |     |        |        |
| 02.01. - 08.01. 1982 | 39                                | 26            | 38                           | 18            | 42                             | 17            | 32                    | 15            | 40                           | 11            | 77  | 114    | ( 78   |
| 16.01. - 22.01. 1982 | 4                                 | 14            | 7                            | 7             | 16                             | 11            | 13                    | 8             | 10                           | 6             | 11  | 39     | ( 96   |
| 23.01. - 29.01. 1982 | 50                                | 39            | 47                           | 21            | 60                             | 24            | 61                    | 24            | 75                           | 21            | 97  | 196    | ( 422  |
| 23.04. - 29.04. 1982 | 59                                | 12            | 52                           | 6             | 46                             | 13            | 44                    | 12            | 30                           | 4             | 111 | 120    | ( 278  |

## 2. Die Innenwerbung

Wie in der Vorkarenzzeit darf für jedes zulässig erachtete Sonderangebot jeweils ein Schild aufgestellt bzw. -gehangen werden <sup>1)</sup>.

## C. Der Schlußverkauf

Gem. § 1 Abs. 1 VO beginnen der Sommerschlußverkauf am letzten Montag im Januar und der Winterschlußverkauf am letzten Montag im Juli <sup>2)</sup>. Die Verkaufszeiten der Schlußverkäufe dauern jeweils 12 Werktage.

## I. Die Bezeichnung der Schlußverkäufe

Einer Entscheidung des Bundesgerichtshofs <sup>3)</sup> zufolge darf in Ankündigungen der Winterschlußverkauf nicht mit "WSV" und der Sommerschlußverkauf nicht mit "SSV" abgekürzt werden. Der Bundesgerichtshof vertritt hierzu die Ansicht, daß derartige Abkürzungen und Umschreibungen in ähnlichen Bereichen zur Nachahmung aufforderten. In Anbetracht der anderen möglichen Verkaufsaktionen <sup>4)</sup> könne es leicht zu Verwechslungen kommen, falls sie dann auch abgekürzt oder umschrieben würden. Im übrigen weist der Bundesgerichtshof auf die möglichen Verständnisschwierigkeiten der in der Bundesrepublik ansässigen Ausländer hin.

---

1) Siehe oben S.97 ; vgl. zum Zustandekommen dieser Begrenzung S. 86 f.

2) Siehe oben S. 11.

3) BGH WRP 1981, 526 ff.

4) Vgl. oben S. 16 f.

## II. Die Problematik der Preisgegenüberstellung

§ 3 Abs. 3 VO untersagt dem Einzelhändler, seine vor Beginn und während der Schlußverkäufe gültigen Preise gegenüberzustellen <sup>1)</sup>. Gem. § 3 Abs. 3 S. 2 VO bezieht sich dieses Verbot allein auf die Preisangaben innerhalb der Verkaufsräume. Der Ordnungsgeber wollte verhindern, daß das Publikum aufgrund von weiteren Eigenpreisvergleichen in der Presse in die Geschäftsräume gelockt wird <sup>2)</sup>. Der Kunde soll relativ unbeeinflusst das Warenangebot prüfen, damit sich auch im Schlußverkauf die nach Güte und Preis bessere Leistung durchsetze <sup>3)</sup>.

Das Verbot der Preisgegenüberstellung gem. § 3 Abs. 3 VO ist von § 9 S. 3 UWG gedeckt; die in dieser Vorschrift enthaltene Ermächtigung zur Regelung der "Art der Ankündigung" erstreckt sich auch auf deren inhaltliche Form <sup>4)</sup>. Diese Regelung überschreitet nicht den Zweck der gesetzgeberischen Ermächtigung in § 9 UWG, Mißbräuchen im Rahmen der Abschnittsschlußverkäufe entgegenzuwirken, da es sich um eine Regelung im Vorfeld der §§ 1, 3 UWG handelt <sup>5)</sup>.

Man unterscheidet eine konkrete und eine generelle Preisgegenüberstellung. Der konkrete Eigenpreis-

---

1) Vgl. oben S. 62.

2) Baumbach/H., § 9 Rdnr. 23; BGH GRuR 1976, 250 (252) mit Anm. von Bauer = WRP 1976, 104 (106) - "Preisgegenüberstellung II".

3) Droste DB 1957, 649 (650).

4) BGH GRuR 1976, 250 (252) = WRP 1976, 104 - "Preisgegenüberstellung II"; Kamin/Schweitzer-Faust, S. 192 f Rdnr. 29; a.A. als einziger Schoan GRuR 1953, 248 (249), der das Verbot für unzulässig hält, da es über die gesetzliche Ermächtigung hinausgehe.

5) BGH GRuR 1976, 250 (251) mit Anm. von Bauer = WRP 1976, 104 (105) - "Preisgegenüberstellung II".

vergleich beinhaltet die Gegenüberstellung des alten und des neuen Preises. Dagegen wird bei einer generellen Preisgegenüberstellung pauschal für preislich reduzierte Ware geworben, z.B. "Alles 20 % billiger!".

Die konkrete Preisgegenüberstellung wurde stets als unzulässig im Sinne von § 3 Abs. 3 VO angesehen. Dagegen beendete der Bundesgerichtshof <sup>1)</sup> erst 1981 den Meinungsstreit über die Frage, ob die generelle Preisgegenüberstellung ohne die Nennung der Ausgangs- und Neupreise einen Verstoß gegen § 3 Abs. 3 VO i.V.m. § 9 UWG darstellt. Der Bundesgerichtshof hält die bloße Ankündigung einer prozentualen Preisherabsetzung im Schlußverkauf für zulässig; § 3 VO finde auf diese Preisangaben keine Anwendung und gelte nur für die unmittelbare oder mittelbare Gegenüberstellung von Preisen.

Im Gegensatz zum Bundesgerichtshof vertraten andere Gerichte <sup>2)</sup> die weitergehende Auffassung, nach der § 3 Abs. 3 der VO nicht auf eine ziffernmäßige Gegenüberstellung beschränkt sei. Alle Preisankündigungen seien unzulässig, die Rückschlüsse auf das Preisniveau vor und während des Schlußverkaufs zuließen.

Würde man allein der Tatsache Rechnung tragen, daß der Werbeeffect der konkreten und der generellen Preisgegenüberstellung derselbe ist <sup>3)</sup>, so müßte man den zuletzt genannten Ansichten folgen.

---

1) BGH WRP 1981, 643 ff - "Preisgegenüberstellung" mit Anm. v. Thesen, vorher bereits KG Berlin WRP 1978, 452 f.

2) LG Gießen BB 1967, 430; LG Coburg WRP 1977, 678; LG Braunschweig WRP 1977, 678; LG Düsseldorf WRP 1979, 670 f; OLG Hamm GRuR 1979, 327 f.

3) So BGH WRP 1981, 643 - "Preisgegenüberstellung II" mit Anm. v. Thesen.

Dennoch ist dem Bundesgerichtshof <sup>1)</sup> zuzustimmen:  
§ 3 Abs. 3 VO bezieht sich allein auf den konkreten Eigenpreisvergleich. Aus dem Wortlaut des § 3 Abs. 3 S. 1 VO geht hervor, daß "Preise nicht gegenübergestellt" werden dürfen. Diese Formulierung verbietet allein die Stellung des Alt- gegenüber dem Neupreis in Verbindung zu einem bestimmten Artikel. Andernfalls gäbe die Vorschrift keinen Sinn, da vernünftigerweise nicht nur Preise in einer Ankündigung stehen, sondern diese stets in einem Bezug zu einem Artikel genannt werden.

§ 3 Abs. 3 VO untersagt ausschließlich die Gegenüberstellung der "vor Beginn und während der Schlußverkäufe" gültigen Preise. Im Gegensatz hierzu ist die Gegenüberstellung der herabgesetzten Schlußverkaufspreise mit Preisen, die w ä h r e n d des Schlußverkaufs herabgesetzt wurden, zulässig <sup>2)</sup>. Allerdings dürfen keine Rückschlüsse auf die Preise vor Schlußverkaufsbeginn möglich sein.

Bei einer großen Anzahl von Preisgegenüberstellungen ist oft nicht zu erkennen, ob es sich bei den alten Preisen um weiter herabgesetzte Schlußverkaufspreise oder um Preise handelt, die vor den Schlußverkäufen gültig waren. Daher kommt es in diesen Fällen bei den Verbrauchern häufig zu Mißverständnissen, die vielfach von den Einzelhändlern bewußt herbeigeführt werden. Eine vorsätzliche Irreführung läßt sich diesen Einzelhändlern hingegen kaum nachweisen.

---

1) BGH WRP 1981, 643 (644) - "Preisgegenüberstellung" mit Anm. von Thesen; a.A. später noch OLG Hamm WRP 1982, 282.

2) Bach, S. 40; Burmann DB 1964, 1015 (1017); Kamin WRP 1967, 191 (195); OLG Hamburg WRP 1979, 219 (220).

Bach <sup>1)</sup> schlägt daher eine Änderung des § 3 Abs. 3 VO vor. Das Verbot des § 3 Abs. 3 VO sei auch auf Preisgegenüberstellungen auszudehnen, die während des Schlußverkaufs vorgenommen werden.

Die von Bach vorgeschlagene Einschränkung von Preisgegenüberstellungen erscheint als ein richtiger Ansatz; mißbräuchliche Preisgegenüberstellungen stellen ca. 50 % aller Wettbewerbsverstöße im Sonderverkaufsrecht dar. Auf dieses Problem wird im fünften und siebten Kapitel ausführlich eingegangen.

### III. Die Abgrenzung der Innenwerbung von der Außenwerbung

Im Zusammenhang mit der Abgrenzung der Innen- von der Außenwerbung treten häufig folgende Probleme auf:

#### 1. Die Innenwerbung im Kaufhaus und im Fachgeschäft

Unter den Besuchern eines Kaufhauses befinden sich viele ohne bestimmte Kaufabsichten; sie suchen es als bloßen Schutz gegen einen Regenschauer auf oder benutzen es zur Abkürzung zwischen zwei Straßen. Derartige Aufenthalte sind in einem Fachgeschäft bereits wegen seiner Größe kaum möglich. Zudem scheuen viele Geschäftsbesucher die Situation, nach ihrem Wunsch gefragt zu werden. Im Gegensatz hierzu betritt der Besucher ein Kaufhaus ohne jede "Schwellenangst". Käme man zu der Auffassung, das Publikum

---

1) Bach, S. 40.

beschreite ein Kaufhaus gleichsam wie eine Einkaufspassage, so müßte man konsequenterweise die Werbung innerhalb eines Kaufhauses als Außenwerbung ansehen <sup>1)</sup>.

Diese Schlußfolgerung hätte z.B. zur Konsequenz, daß entsprechend § 3 Abs. 3 VO die Preisgegenüberstellung i n n e r h a l b der Verkaufsräume eines Kaufhauses während der Schlußverkaufsperiode unzulässig wäre. Hingegen bezieht sich das Verbot der Preisgegenüberstellung gem. § 3 Abs. 3 VO inhaltlich allein auf die Außenwerbung <sup>2)</sup>.

Eine Gleichbehandlung von Außen- und Innenwerbung ist für die besonderen Voraussetzungen eines Kaufhauses nicht haltbar. Sie führt zwangsläufig zu Abgrenzungsschwierigkeiten unter den verschiedenen Kaufhausarten. Diese unterscheiden sich augenfällig nach der jeweiligen Passierbarkeit der Stände in den Verkaufsräumen und der Lage für eine Abkürzung.

Die Gleichsetzung der Innen- mit der Außenwerbung ist überzogen. Die Außenwerbung übertrifft die Innenwerbung an Wirksamkeit und Verbreitung; die Außenwerbung spricht das Publikum an, obwohl es die Geschäftsräume noch nicht betreten hat. Vielfach wird ein Kaufinteressent d u r c h die Werbung erst auf einen Einzelhandel aufmerksam. Zudem können die Schaufenster- und Zeitungsanzeigen außerhalb der Geschäftszeiten betrachtet werden, die Geschäftsräume dagegen nicht. Die Grundsätze einer Außenwerbung sind daher nicht auf die Werbung innerhalb eines Kaufhauses anzuwenden.

---

1) Ansatzweise Kamin/Schweitzer-Faust, Rdnr. 34 S. 196, der in diesem Zusammenhang den Eingangsbereich des Ladengeschäfts nennt.

2) Kind, S. 224 Rdnr. 388.

## 2. Der Umfang der Außenwerbung

Bislang wurde die Schaufensterwerbung zur Außenwerbung und die Werbung i m Geschäft zur Innenwerbung gerechnet <sup>1)</sup>. Bei dieser Aufteilung bleiben die Geschäfte unberücksichtigt, die keine Schaufensterauslagen haben und deren Geschäftsräume von außen einsehbar sind. Unklar ist, wo in diesen Fällen die Werbekraft der Verkaufsräume aufhört und die des Schaufensters beginnt. Die strikten Grenzen zwischen Innen- und Außenwerbung sind für diese Art von Schaufenster nicht einzuhalten.

Die aufgeworfene Frage ist entscheidend für die Abgrenzung in § 3 Abs. 3 VO. Zwar wird der Wortlaut dieser Vorschrift nicht verletzt, wenn unmittelbar hinter dem Schaufenster, das keine Rückwand besitzt, Preisgegenüberstellungen auf den Verkaufstresen oder in den Regalen zu sehen sind. Der von außen zu beobachtende Eigenpreisvergleich soll aber gerade durch das Verbot des § 3 Abs. 3 VO verhindert werden. Wird insoweit die Innenwerbung zur Außenwerbung, so muß sie gleichfalls vom Preisgegenüberstellungsverbot des § 3 Abs. 3 VO erfaßt werden.

Die Rechtsprechung <sup>2)</sup> und die Literatur <sup>3)</sup> vertreten die Auffassung, daß Preisgegenüberstellungen in den Ladenräumen dann unzulässig seien, wenn sie bei Betrachtung des Schaufensters ohne Schwierigkeit wahrgenommen werden können;

---

1) Siehe oben S. 60 f.

2) BGH GRur 1970, 250 (252) = WRP 1976, 104 (107)  
- "Preisgegenüberstellung II".

3) Kamin/Schweitzer-Faust, S. 195 Rdnr. 32.

Preisgegenüberstellungen in "erweiterten Schau-  
fensteranlagen" oder im "Background" eines Ge-  
schäfts seien unter diesen Umständen unzulässig.  
Entscheidend seien stets die Umstände des Einzel-  
falles.

Die alte Fassung des § 3 Abs. 3 VO in § 5 b) AO  
des Reichswirtschaftsministers vom 14.5.1935 <sup>1)</sup>  
brachte die Auffassung der Rechtsprechung klarer  
zum Ausdruck als die derzeitige Vorschrift. Die  
Neuformulierung stößt die Altfassung bloß.  
Der ursprüngliche Sinngehalt sollte aber nicht  
geändert werden. Aus diesem Grund lassen sich  
aus der Änderung keine Folgerungen schließen <sup>2)</sup>.  
Der Versuch, dem Einzelhändler einen konkreten  
Anhaltspunkt für seine ordnungsgemäße Werbung  
an Hand zu geben, ist schwierig. Ein generelles  
Verbot der Preisgegenüberstellungen im ganzen  
Verkaufsraum geht zu weit; denn dieser kann  
vom Schaufenster aus nicht ganz eingesehen werden,  
z.B. durch im Geschäft stehende Kunden oder die  
Tiefe des Raumes. Allgemein ist festzulegen:  
Preisgegenüberstellungen auf Warenständern, die  
unmittelbar am Schaufenster aufgestellt sind,  
sind gem. § 3 Abs.3 VO verboten. Über die Zu-  
lässigkeit der dahinter angebrachten Eigenpreis-  
vergleiche entscheidet dann der Einzelfall.

Vor dem Geschäftseingang aufgestellte Warenstän-  
der gehören zur Außenwerbung. Diese Ständer dienen  
zwar der Erweiterung der innergeschäftlichen Ver-  
kaufsfläche, sie gehören aber nicht zum eigent-  
lichen - abschließbaren - Verkaufsraum <sup>3)</sup>. Die

---

1) Siehe Anhang A. II.

2) Vgl. Kind, S. 224 Rdnr. 388 m.w.N.

3) Baumbach/H., § 9 Rdnr. 23.

auf ihnen angebrachten Preisgegenüberstellungen sind geeignet, Kunden zum Betreten des Verkaufsraums anzulocken; sie sind daher gem. § 3 Abs. 3 VO unzulässig.

Vom Grundsatz des Preisgegenüberstellungsverbots in der Außenwerbung gibt es eine Ausnahme: Preisgegenüberstellungen in Fußgängerpassagen sind als zulässig anzusehen, wenn sie sich allein auf den an der Ware angebrachten Preisetiketten befinden. Diese müssen sich in einer handelsüblichen Größenordnung halten, und dürfen nur demjenigen erkennbar sein, der die Ware zum Zweck der konkreten Prüfung in Augenschein nimmt <sup>1)</sup>.

#### IV. Die Preissenkungspflicht der Einzelhändler

Bei allen zum Schlußverkauf <sup>2)</sup> angebotenen Waren rechnet das Publikum mit einem herabgesetzten Preis <sup>3)</sup>. Der am Schlußverkauf teilnehmende Einzelhändler ist verpflichtet, die vor dem Schlußverkauf geforderten Preise im Schlußverkauf preislich zu reduzieren. Unterläßt der Einzelhändler dies, liegt ein Verstoß gem. § 3 UWG vor <sup>4)</sup>. Der Konsument wird nämlich irre geführt, wenn die alten Preise vor dem Schlußverkauf während des Schlußverkaufs bestehen bleiben <sup>5)</sup>. Reduziert ein

---

1) Kamin WRP 1967, 191 (195); Frey WRP 1967, 335 (347); Kamin/Schweitzer-Faust, S. 196 Rdnr. 34.

2) Vgl. bezüglich derselben Erwartung von einem Räumungsverkauf, OLG München WRP 1976, 263 f.

3) OLG Koblenz WRP 1958, 251 f; Baumbach/H. schränkt die Erwartung auf die Saisonartikel ein.

4) Baumbach/H., § 9 Rdnr. 22.

5) LG Münster 7a O 1/67, 7 O 3/67; zitiert bei Kamin/Schweitzer-Faust, S. 192 Rdnr. 28.

Einzelhändler seine Preise vier Tage vor Beginn eines Schlußverkaufs, so ist es gem. § 3 UWG unzulässig, diese Preise im Schlußverkauf beizubehalten <sup>1)</sup>.

In diesem Zusammenhang ist zu beachten:

Senkt ein Einzelhändler während der Karenzzeit den Preis eines Artikels z. B. von 200,- DM auf 120,- DM, so könnte fraglich sein, von welchem Preis an gerechnet er den Preis während des Schlußverkaufs erneut herabsetzen muß, ob von 200,- DM oder von 120,- DM. Aus dem Irreführungsverbot gem. § 3 UWG folgt, daß der Kunde damit rechnen darf, daß der vor dem Schlußverkauf z u l e t z t gültige Preis gesenkt wird. Aus diesem Grund ist bei dem dargelegten Beispiel der Preis von 120,- DM an ab zu mindern <sup>2)</sup>.

#### V. Der Verkauf von schlußverkaufsunfähiger Ware im Schlußverkauf

Im zunehmendem Maß nehmen Branchen, die keine schlußverkaufsfähigen Artikel <sup>3)</sup>, wie z.B. Fahrräder führen, an der allgemeinen Schlußverkaufswerbung teil. Erweckt ein Einzelhändler mit der Werbung schlußverkaufs u n fähiger Artikel den Eindruck, er biete sie im Rahmen des offiziellen Schlußverkaufs an, so ist diese Werbung wettbewerbswidrig und verstößt gegen § 3 UWG <sup>4)</sup>. An dieser Auffassung ändert

---

1) LG Berlin 16 O 302/64, zitiert bei Kamin/Schweitzer-Faust, S. 192 Rdnr. 28.

2) Vgl. hierzu Kind, S. 221 Rdnr. 383.

3) Siehe oben S. 26.

4) Vgl. LG Koblenz WRP 1977, 371.

sich selbst dann nichts, wenn ein Käufer weiß, daß z.B. Lebensmittel nicht schlußverkaufsfähig sind. Maßgeblich ist die Vorstellung des Durchschnittskonsumenten, der in der Regel den Katalog<sup>1)</sup> des § 2 VO nicht kennt<sup>2)</sup>.

Der Einzelhändler darf während des gesetzlichen Schlußverkaufs schlußverkaufs u n fähige Waren im Sonderangebot anbieten. Selbst Preisgegenüberstellungen in der Außenwerbung sind zulässig; § 3 Abs. 3 VO gilt gerade für die schlußverkaufsfähigen Artikel.

Vertreibt ein Einzelhändler sowohl schlußverkaufsfähige wie -unfähige Waren, so müssen zum Schlußverkauf gestellte Artikel genügend deutlich von den übrigen getrennt sein. Dies gilt für die Anzeigen in der Presse und für die Schaufensterwerbung. Beim Käufer darf auf keinen Fall der Eindruck erweckt werden, bei den schlußverkaufs u n fähigen Waren handele es sich um schlußverkaufsfähige Waren<sup>3)</sup>.

Der Einzelhändler kann der Gefahr einer solchen Eindrucksvermittlung entgegentreten, indem er die Waren mit unterschiedlichen Preisschildern versieht und in der Presse die schlußverkaufs u n fähigen Waren in separaten Anzeigen ohne Hinweis auf den Schlußverkauf bewirbt. Eine Vermischung der einzelnen Waren bewirkt in dem maßgeblichen Gesamtbild der Anzeige beim Kunden die Vorstellung, es handele sich bezüglich

---

1) Siehe hierzu S. 26 und Anhang A. IV.

2) Nach Auffassung des OLG Hamburg 3 W 104/73, zitiert bei Kamin/Schweitzer-Faust, S. 183 Rdnr. 10, ist dem Durchschnittskonsumenten bekannt, daß es für Lebensmittel keine Schlußverkäufe gibt; a.A. LG Koblenz WRP 1977, 371.

3) Baumbach/H., § 9 Rdnr. 24.

a l l e r Artikel um e i n e Schlußverkaufs-  
anzeige <sup>1)</sup>.

## VI. Das Vor- und Nachschieben von Waren

§ 9 UWG enthält für den Bundeswirtschaftsminister die Ermächtigung, das Vor- und Nachschieben von Waren auf dem Verordnungswege zu verbieten. Wird Ware vor- oder nachgeschoben, so wird die Ware zum Zwecke einer Verkaufsveranstaltung eigens beschafft bzw. der vorhandene Warenvorrat während einer Veranstaltung ergänzt.

Bislang machte der Bundeswirtschaftsminister von diesem Recht keinen Gebrauch, so daß das Vor- und Nachschieben von schlußverkaufsfähigen Artikeln während eines Schlußverkaufs zulässig ist <sup>2)</sup>. Die dem Einzelhandel vorgelagerten Handelsstufen, z.B. die Groß- und Zwischenhändler, können ihre Bestände noch während des Schlußverkaufs absetzen. Diese Möglichkeit kommt diesen Handelsgruppen entgegen, da für sie die Veranstaltung eigener Schlußverkäufe aus praktischen Gründen unmöglich ist <sup>3)</sup>. Dagegen ist ein Vor- oder Nachschieben von Waren im Aus- bzw. Räumungsverkauf gem. § 8 UWG unzulässig.

---

1) Vgl. LG Braunschweig WRP 1977, 371.

2) v. Godin, § 9 Anm. 3.

3) Droste DB 1957, 649; Stockert BB 1961, 79;  
vgl. im übrigen zu den "Gefahren des Vor- und Nachschiebens", Bach S. 28 ff.

VII. Die Problematik der "Restetage" gem. § 4 der  
Anordnung des Reichswirtschaftsministers

Die sog. Restetage fallen mit den drei letzten Tagen der Schlußverkäufe zusammen. Sie sind Bestandteil der Schlußverkäufe <sup>1)</sup>. Wirtschaftlich betrachtet stellen die Resteverkäufe Sonderveranstaltungen in der Sonderveranstaltung dar <sup>2)</sup>. Es ist nicht erforderlich, daß der Veranstalter von Resteverkäufen sich am Schlußverkauf beteiligt hat. Dies wird jedoch in den meisten Fällen die Regel sein <sup>3)</sup>.

Die Verordnung des BMW enthält entgegen einer möglichen Vermutung über die Resteverkäufe keine Vorschriften. Vielmehr finden die Restetage in § 4 AO ihren Niederschlag; diese werden gem. § 2 Abs. 2 b) AO von dem allgemeinen Sonderveranstaltungsverbot des § 2 Abs. 1 AO ausgenommen. Obwohl eine Verweisung auf die Verordnung des BMW fehlt, finden die allgemeinen Bestimmungen der Verordnung des BMW auf die Resteverkäufe Anwendung <sup>4)</sup>. Danach sind Restetage außerhalb der Schlußverkaufszeiten unzulässig; schon wegen ihrer zeitlichen Begrenzung auf drei Tage wären sie dann eine unzulässige Sonderveranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO.

Dagegen vertritt Reimann <sup>5)</sup> eine andere Ansicht:  
Bei der Vorschrift des § 4 AO handele es sich um

---

1) Vgl. oben S. 17; Baumbach/H., § 9a Rdnr. 44; Burmann DB 1964, 1015 (1016); Kamin WRP 1967, 191 (195); bezweifelnd Kind, S. 225 Rdnr. 390.

2) Vgl. Kind, S. 225 Rdnr. 389.

3) Vgl. Tetzner, Komm. zur AO S. 269, § 4 Rdnr. 7; Reimann WRP 1963, 349 (350).

4) H.M. Baumbach/H., § 9a Rdnr. 44; Kamin/Schweitzer-Faust, S. 197 Rdnr. 39 m.w.N.

5) Reimann WRP 1963, 349 (350).

eine eigenständige Regelung, die von den Schlußverkaufsvorschriften der Verordnung des BMW unabhängig sei. Resteverkäufe könnten Teil eines Schlußverkaufs sein, sie müßten es aber nicht. Zu jeder Zeit im Jahr könne, also auch zu Beginn der Schlußverkaufsperiode, ein Resteverkauf stattfinden. Selbst ein Nachschieben von Resten sei erlaubt.

Die Streitfrage ist an Hand des Sinn und Zwecks von § 4 AO zu lösen:

Restetage im Jahr sind gem. § 2 Abs. 1 AO unzulässig, da sie in der Regel Sonderveranstaltungen darstellen <sup>1)</sup>. Andererseits ist denkbar, daß ein Veranstalter eigens gekaufte Reste anderer Einzelhändler zum Zwecke eines ständigen Resteverkaufs vertreibt <sup>2)</sup>. Insoweit läge keine Sonderveranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO vor. Diese Ansicht widerspricht dem Sinn des § 4 AO. Hiernach sollen liegengebliebene Reststücke aus eigenen Verkäufen eine beschleunigte Räumung ermöglichen <sup>3)</sup>.

Die Auffassung Reimanns führt zu unterschiedlichen Reste-Begriffen, im Jahr und im Schlußverkauf. Die Reste-Definition in § 4 Abs. 2 AO gilt aber nicht allein für den Resteverkauf, sondern ist stets dieselbe <sup>4)</sup>. Reimann <sup>5)</sup> räumt ein, Reste-Aktionen während des Jahres liefen der herkömmlichen Terminierung der "Restetage" zuwider. Daher ist mit Reimann selbst, sein "denkgesetzliches Ergebnis für befremdlich" zu halten.

---

1) Frey WRP 167, 335 (350).

2) Vgl. Tetzner Komm. zur AO, S. 269 § 4 Rdnr. 7; ähnlich Frey WRP 1967, 335 (351).

3) Tetzner, Komm. zur AO § 4 S. 269 Rdnr. 7.

4) Frey WRP 1967, 335 (350).

5) Reimann WRP 1963, 349 (350).

Im Anschluß an diese Kontroverse mutet kurios an, mit welcher Einhelligkeit die Literatur die Unbrauchbarkeit der Reste-Definition des § 4 Abs. 2 AO hervorhebt <sup>1)</sup>:

Nach § 4 Abs. 2 AO sind als Reste aus früheren Verkäufen verbliebene Teile eines Ganzen anzusehen, bei denen der verbliebene Teil für sich genommen nicht mehr den vollen Verkaufswert hat, den er im Zusammenhang mit dem Ganzen besessen hat. Der Zusammenhang mit dem Ganzen muß also ein preis- oder wertsteigender Faktor gewesen sein. Das verbliebene Stück darf für sich nicht den vollen Verkaufswert besitzen <sup>2)</sup>.

Ein Rest muß also zufällig übrig geblieben sein und darf daher nicht die Folge einer willkürlichen Verteilung sein <sup>3)</sup>. Unter den Reste-Begriff fallen nicht "Restpaare" oder "Restbestände", sondern Teile eines wirtschaftlich zusammengehörenden Ganzen, z.B. Einzeltassen eines Services oder Meterware eines Stoffes <sup>4)</sup>.

Zeitlich unbegrenzte Resteverkäufe bilden in den meisten Fällen keine Sonderveranstaltungen i.S.v. § 1 Abs. 1 AO; es wird sich nämlich um einzelne, nach Güte und Preis gekennzeichnete Waren handeln ohne ein typisches Kennzeichen für eine Sonderaktion. Dererlei Resteverkäufe sind daher unabhängig von § 4 AO als Sonderangebote i.S.v. § 1 Abs. 2 AO nahezu immer zulässig. In den meisten

---

1) Kind, S. 227 Rdnr. 392; Kamin/Schweitzer-Faust, S. 198 Rdnr. 40.

2) Vgl. Kind, S. 226 Rdnr. 391.

3) Frey WRP 1967, 335 (351).

4) Tetzner, Komm. zur AO, S. 268 Rdnr. 6; unklar Nees, Beuth, S. 108.

Fällen wird es gar nicht der Ausnahme gem. § 2 Abs. 2 b) AO vom generellen Sonderveranstaltungs-  
verbot bedürfen.

Zurecht mehrten sich daher die Stimmen, daß mit der Reste-Definition des § 4 Abs. 2 AO in der Praxis "nicht viel anzufangen sei" <sup>1)</sup>; sie entspreche auch nicht der herkömmlichen Verkehrsauffassung. Diese verstehe nämlich unter Resten solche brauchbareren Restbestände, die als ganzes Teil eines Gesamtsortiments zu verstehen sind.

Kamin/Schweitzer-Faust <sup>2)</sup> schlägt daher für § 4 Abs. 2 AO eine extensive Auslegung vor: "Restbestände" hätten nicht mehr ihren vollen Verkaufswert, den sie im Zusammenhang mit dem Ganzen (Gesamtsortiment) besessen haben. Deshalb seien die drei Restetage nicht etwa der Meterware vorbehalten, sondern sie bezögen sich auf alle Restbestände der in § 2 VO aufgezählten Waren. Diese Auffassung läßt der eindeutige Wortlaut dieser Vorschrift nicht zu. So lange sie noch besteht, muß sie Beachtung finden <sup>3)</sup>. Um den Resteverkäufen das ihnen im Rahmen der Anordnung des RWM gebührende Gewicht zukommen zu lassen, wird im siebten Kapitel ein Änderungsvorschlag unterbreitet.

#### VIII. Die Gewährleistungsrechte der Käufer von Schlußverkaufsartikeln

Die im Schlußverkauf als "fehlerfrei" angebotene

---

1) Vgl. Kamin/Schweitzer-Faust, S. 198 Rdnr. 40; gleichfalls Baumbach/H., § 9a Rdnr. 44; KG Berlin WRP 1980, 146 f.

2) Kamin/Schweitzer-Faust, S. 198 Rdnr. 40.

3) Kind, S. 227 Rdnr. 392.

Ware muß bis auf unerhebliche Mängel, die z.B. ohne erwähnenswerten Aufwand schnell beseitigt werden können, fehlerfrei sein <sup>1)</sup>. Weist ein gekaufter Gegenstand einen Fehler i.S.v. § 459 Abs. 1 BGB auf, so hat der Kunde dieselben Rechte wie beim regulären Kauf <sup>2)</sup>. Er kann verlangen, daß er anstelle der fehlerhaften Ware eine fehlerfreie erhält, daß der Kaufpreis entsprechend der Wertminderung durch den Fehler herabgesetzt wird oder daß der Vertrag rückgängig gemacht wird, d.h. die Ware gegen das Entgelt zurückgegeben werden muß.

Ein Gewährleistungsanspruch scheidet aus, wenn der Kaufmann im Angebot auf Fehler ausdrücklich hingewiesen hat, z.B. mit der Kennzeichnung "kleine Fehler" oder "zweite Wahl". Der Kunde kann sich dann auf den Fehler einstellen.

Viele Einzelhändler neigen zu der - falschen - Ansicht, für Mängel der Schlußverkaufsware nicht zu haften, wenn beim Verkauf der Ausschluß des Umtausches ausbedungen wurde. Diese Vereinbarung bedeutet nur, daß der Verkäufer nicht bereit ist, fehlerfreie Ware gegen eine andere Ware umzutauschen.

#### D. Die Zeit nach dem Schlußverkauf

Nach Ablauf des Schlußverkaufs muß der Einzelhändler darauf achten, beim Konsumenten nicht

---

1) Palandt - Putzo § 459 Anm. 3.f).

2) Palandt - Putzo § 462 Anm. 1.

den Eindruck einer Verlängerung des Schlußverkaufs zu erwecken. Werbe- oder Verkaufsmaßnahmen im größeren Umfang werden im Anschluß an einen Schlußverkauf als eine Verlängerung verstanden. Der Einzelhändler muß daher deutlich hervorheben, daß es sich entweder um Angebote des "regelmäßigen Geschäftsverkehrs" oder um Sonderangebote handelt, in denen "einzelne nach Güte und Preis gekennzeichnete Waren" zum Verkauf angeboten werden <sup>1)</sup>.

Der Einzelhändler hat nach dem Schlußverkauf zu beachten:

- Jegliche Werbung für den Schlußverkauf ist einzustellen.
- Hinweisschilder auf den Schlußverkauf sind aus den Schaufenstern und aus den Geschäften zu entfernen.
- Die meisten Hinweise auf Preisreduzierungen sind abzunehmen, ebenso sind die meisten Sonderangebote aufzuheben.

Grundlage für die Gestaltung der Werbung und das Maß der Sonderangebote sind die Maßgaben der Vorkarenzzeit. Insoweit wird auf die diesbezüglichen Ausführungen zur Gestaltung der Werbung während der Vorkarenzzeit verwiesen <sup>2)</sup>.

Der Grund dafür, daß die Maßgaben der Vorkarenzzeit und nicht die der Karenzzeit festgelegt werden, ist folgender: Für die Karenzzeit wurde das zulässige Maß der Sonderangebote auf ein Minimum reduziert, weil gerade v o r dem Schlußverkauf die Erwartung des Publikums besonders groß ist. N a c h dem Schlußverkauf stellt sich allgemein eine wachsende Kaufmüdigkeit ein <sup>3)</sup>. Die strikte Kontingentierung für die

---

1) Baumbach/H., § 9 Rdnr. 10.

2) Siehe oben S. 89 ff.

3) Vgl. Tetzner, WRP 1980, 189 (190 in Fn. Nr. 5).

Karenzzeit ist für die Nach-Schlußverkaufsperiode nicht notwendig; sie würde in ungerechtfertigtem Maße die Wettbewerbsfreiheit der Einzelhändler beschränken.

#### E. Stellungnahme

Die hemmungslose Werbung vieler Einzelhändler insbesondere in der Vorzeit des Schlußverkaufs unterläuft den Schutz, den die einschlägigen Vorschriften des Wettbewerbsrechts gegenüber den Mitbewerbern bieten.

Zwar versuchen die Industrie- und Handelskammern und Einzelhandelsverbände diese Mißstände durch Hinweise und Abmahnungen zu beseitigen. Derartige Maßnahmen wirken jedoch repressiv. Das unzulässige Angebot preisreduzierter Waren über einige Stunden hinweg kann bei dem Wettbewerber zu empfindlichen Umsatzeinbußen führen. Selbst wenn später eine Unterlassungserklärung abgegeben wird, kann der "zusätzliche" Gewinn von der gesetzestreuen Konkurrenz nur unter großen Beweisschwierigkeiten herausverlangt werden. Unter dem wachsenden Druck der Mitbewerber ist es naheliegend, daß selbst redliche Anbieter unlautere Werbemethoden aufgreifen.

Eine disziplinierte Werbung aller Kaufleute ist daher dringend notwendig. Sie läßt beim Verbraucher nicht den Gedanken an eine Vorwegnahme des Schlußverkaufs entstehen. Um so schwerwiegender wirkt ein einzelner Verstoß. Dieser ist imstande, die "Ruhe" im Markt innerhalb kurzer Zeit in gegenseitige Aufwiegelung zu verwandeln.

Fänden die vorstehenden Vorschläge bei allen Einzelhändlern Berücksichtigung, wäre viel erreicht. Die genannten Beispiele stellen eine bloße Empfehlung dar <sup>1)</sup>; inwieweit sich die Kaufmannschaft an sie halten wird, ist ungewiß. Im siebten Kapitel wird daher der Versuch unternommen, diese Vorschläge in Gesetzes- bzw. Verordnungsform darzustellen.

---

1) Siehe oben S. 72.

## F Ü N F T E S \_ \_ K A P I T E L

### Die bisherigen Initiativen zur Reform des Sonderverkaufswesens

#### A. Die Vorschläge zur Änderung des Schlußver- kaufswesens

Der Einzelhandel versucht derzeit, die zurückhaltende Nachfrage der Verbraucher mit Sonderaktionen zu beleben. Aufgrund der wachsenden Vorwagnahmen von Schlußverkäufen mehren sich in der letzten Zeit die Vorschläge über eine Änderung des Schlußverkaufswesens. Die meisten Vorschläge sind Rundschreiben des Deutschen Industrie- und Handelstages, der Industrie- und Handelskammer Münster und Gesprächen entnommen, die der Verfasser mit Wirtschaftsinstitutionen des Einzelhandels führte. In diesem Kapitel werden die wichtigsten fremden Reformgedanken vorgestellt und kritisch gewürdigt.

#### I. Die Abschaffung einiger Vorschriften des Sonderverkaufsrechts

Dieser Gliederungspunkt zeigt diejenigen Vorschläge auf, deren reformerischer Gedanke allein darauf beruht, daß eine oder mehrere Vorschriften des Sonderverkaufsrechts gestrichen werden.

1. Die Abschaffung der Anordnung des Reichswirtschaftsministers vom 4. Juli 1935

a) Vorschlag

Reimer <sup>1)</sup>, Lehmann <sup>2)</sup> und wohl auch Schricker <sup>3)</sup> schlagen vor, das Schlußverkaufswesen durch die bloße Streichung von Vorschriften des Sonderverkaufsrechts zu reformieren. Sie meinen, die aus der Zeit der Planwirtschaft stammende Anordnung des RWM sei insgesamt aufzuheben.

Dieser Vorschlag hätte zur Konsequenz, daß für alle Verkaufsaktionen eine Regelungslücke geschaffen würde, mit Ausnahme der im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb normierten Sonderveranstaltungen; d.h. infolge des Fortfalls der §§ 1 Abs. 1, 2 AO wären Sonderveranstaltungen zulässig, falls sie nicht den gesetzlichen Beschränkungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb unterliegen. Die Vorwegnahme eines Schlußverkaufs würde weiterhin von § 9 UWG i.V.m. § 1 Abs. 1 VO erfaßt <sup>4)</sup>.

Reimer <sup>5)</sup> weist darauf hin, daß es völlig ausreiche, wenn mit Hilfe der §§ 1 und 3 UWG die Fälle der Irreführung und der sittenwidrigen Übersteigerung des Wettbewerbs bekämpft werden könnten <sup>6)</sup>. In einer Zeit, in der Forderungen nach einer Verbesserung des Verbraucherschutzes allerorts erhoben und mitunter sogar überstrapaziert

---

1) Reimer GRuR 1974, 568 (574).

2) Lehmann GRuR 1977, 795 (796) in Anm. zu BGH GRuR 1977, 794 - "Geburtstagswerbung".

3) Schricker-Lehmann WRP 1977, 295 (301).

4) Siehe oben S. 12.

5) Reimer GRuR 1974, 568 (574).

6) Ebenso Lehmann GRuR 1977, 795 (796); Albrecht WRP 1974, 653 (658).

werden, sollte auch bedacht werden, daß die Niedrigpreiswerbung grundsätzlich im Interesse der Kunden liege. Es erscheine deshalb nicht richtig, strenge Anforderungen - wie sie durch die Grenzen des Sonderveranstaltungsverbots gem. § 2 AO gesetzt sind - an diese Werbeart zu stellen; danach müsse der anständige Kaufmann entweder darauf verzichten oder Gesetzesverstöße in Kauf nehmen, weil sie auch von der Konkurrenz begangen und in den meisten Fällen ohnehin nicht geahndet würden.

Lehmann <sup>1)</sup> vertritt die Meinung, daß Sonderangebote gerade dem kleinen Einzelhändler die Möglichkeit böten, ihre Marketingbemühungen abwechslungsreich zu gestalten. Das Prinzip des Preismechanismus sei eine der wichtigsten Säulen einer funktionierenden Marktwirtschaft und setze gerade die Existenz von Preiselastizitäten voraus; d.h., daß Preissenkungen und günstige Angebote gerade die Nachfrage auf sich lenken sollen.

#### b) Kritik

Die Abschaffung der Anordnung des RWM hat den Vorteil, daß die schwierige Abgrenzung zwischen einem zulässigen Sonderangebot und einer unzulässigen Sonderveranstaltung wegfällt. Die herrschende Diskrepanz zwischen Recht und wirtschaftlicher Realität wäre damit beseitigt.

---

1) Lehmann GRuR 1977, 795 (796).

Rechtstechnisch betrachtet läßt sich diesem Vorschlag entgegenhalten, daß viele Auslegungsfragen im Zusammenhang mit den §§ 1 und 3 UWG auftreten würden <sup>1)</sup>. Es entspricht gerade dem Sinn der Anordnung des RWM, Mißbräuche mit Werbungen für Sonderveranstaltungen im Vorfeld der §§ 1 und 3 UWG zu erfassen <sup>2)</sup>.

Aus praktischen Gründen ist die Abschaffung der Anordnung des RWM unvertretbar:

- Eine völlige Freigabe von Sonderveranstaltungen würde zu dem Zustand vor 1935 zurückführen, in eine Zeit, in der eine Aktion die andere jagte und ein normaler Geschäftsgang nicht mehr möglich war <sup>3)</sup>.

- Nach der Verabschiedung der Anordnung des RWM im Jahre 1935 waren Sonderangebote nur dann üblich, wenn die Ware vom Verderb bedroht, überaltert oder gleichartige Ware vom Hersteller nicht mehr zu erhalten war. Erst im Zusammenhang mit dem sich zunehmend verschärfenden Wettbewerb sind Sonderangebote als Anlockmittel zur Umsatzsteigerung eingesetzt worden <sup>4)</sup>. Würde man aber einen derartigen Wettbewerbsauftrieb zusätzlich provozieren, so steigerte man den Werbewettbewerb und nicht den Leistungswettbewerb <sup>5)</sup>.

---

1) Tetzner, Komm. zur AO, S. 6.

2) Ähnlich Kind, S. 97 Rdnr. 154.

3) Mitteilung des DIHT.

4) Mitteilung des DIHT.

5) Vgl. insoweit die Wettbewerbsansätze des Einzelhandels, zitiert bei Grosse WuW 1956, 222 (223).

- Wäre der Einzelhandel an der ständigen Durchführung von Sonderveranstaltungen ungehindert, so machte, den natürlichen Voraussetzungen des Wettbewerbs folgend, derjenige Einzelhandel den größten Umsatz, der die meisten Sonderveranstaltungen durchführen kann.

Sonderveranstaltungen sind investitionsintensiv; der hohe Werbungsaufwand und die Preisreduktionen werden oftmals nicht durch den Mehr-Umsatz aufgefangen; meist liegt der Nettoerlös einer Sonderaktion um 1 % des Gesamtumsatzes <sup>1)</sup>. Nur die Großkaufhäuser sind in der Lage, ständig Sonderaktionen zu finanzieren. Die Folge ist, daß die kleinen Geschäfte, die naturgemäß kapitalschwächer ausgestattet sind, den Sonderveranstaltungen der Kaufhäuser keine gleichwertigen Aktionen entgegensetzen könnten, so daß sie auf die Dauer dem Druck der Konkurrenz weichen müssen <sup>2)</sup>.

- Eine weitere negative Folge der unbeschränkt zulässigen Herausstellung von Sonderangeboten ist die zwangsläufige Preisschaukelei der Einzelhändler untereinander. Diese führt zu einem unzutreffenden Bild der Wettbewerbsfähigkeit des einzelnen Werbungstreibenden. Denn mancher Kaufmann nimmt unter dem Druck der Konkurrenz weitergehende Preisreduzierungen in Kauf als es ihm seine Kalkulation erlaubt. Mit der Gefährdung der Liquidität einiger Einzelhandelsgeschäfte wächst aber wiederum die Unlauterkeit der Verhaltensweise im Wettbewerb.

---

1) Mitteilung der IHK Münster.

2) Vgl. hierzu Eser WRP 1982, 303.

## 2. Die Abschaffung der §§ 7 bis 10 UWG

### a) Vorschlag

Die weitgehendste Forderung <sup>1)</sup> sieht die ersatzlose Abschaffung der Verkaufsveranstaltungen besonderer Art gem. §§ 7 bis 10 UWG <sup>2)</sup> vor. Dieser Vorschlag wurde als Antrag im Bundesrat gestellt und u.a. damit begründet, die derzeit geltenden Vorschriften über Aus-, Räumungs- und Schlußverkäufe stellten staatliche Marktregulierungen dar, die nicht notwendig und wegen ihrer einschränkenden Wirkung der Marktfreiheit schädlich seien. Im übrigen werde das derzeit geltende Recht durch die zuständigen Behörden nur unzureichend durchgesetzt. Der Antrag stieß weitgehend auf Ablehnung.

### b) Konsequenz und Kritik

Anzumerken ist, daß neben der Streichung der §§ 7 bis 10 UWG nicht etwa die Streichung von § 1 Abs. 1 und § 2 Abs. 1 AO beantragt wurde. Der alleinige Fortfall der §§ 7 bis 10 UWG hat zur Konsequenz, daß z.B. eine beschleunigte Lager- räumung nicht mehr möglich ist. Jede Veranstaltung dieser Art würde nämlich aus dem Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit fallen und somit eine

---

1) Antrag des Landes Niedersachsen, gestellt am 8.3.1982 in der Sitzung des Unterausschusses "UWG" des Wirtschaftsausschusses des Bundesrats, - Unterausschuß Nr. 6/82; vgl. auch Schopp WRP 1975, 647 (649); die bei Kind zitierte gleichlautende Meinung der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher wurde inzwischen revidiert, vgl. Kind, S. 261 Rdnr. 461.

2) Siehe Anhang A. I.; siehe oben S. 16.

unzulässige Sonderveranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO darstellen. Auch die Abhaltung von Aus- und Räumungsverkäufen wäre an das Sonderveranstaltungsverbot der Anordnung des RWM gem. § 2 Abs. 1 AO gebunden und praktisch unmöglich gemacht.

Setzte man zudem die Anordnung des RWM, zumindest die § 1 Abs. 1 und § 2 Abs. 1 AO außer Kraft, so fiel die Problematik der Vorwegnahme von Schlußverkäufen und der Aus- bzw. Räumungsverkäufe in der Vorweihnachtszeit fort. Der Einzelhandel wäre dann in der Gestaltung der Schluß-, Räumungs- und Ausverkäufe völlig frei.

Dieser Vorschlag hat folgende Konsequenzen: Einmal würde eine solche Entwicklung die Wettbewerbskammern und -senate an den Land- bzw. Oberlandesgerichten arbeitsmäßig entlasten. Zudem wären die Industrie- und Handelskammern weitgehend ihrer "Polizei-Funktion" enthoben. Ferner würden die "Wettbewerbsvereine" ihrer Aufgabe entledigt; diese Vereine mahnen Wettbewerbsverstöße ab und setzen dabei "Gebühren" <sup>1)</sup> fest, die ihren Aufwand teilweise um ein Vielfaches übersteigt <sup>2)</sup>. Um diesem Unwesen zu begegnen, veröffentlichten 1981 fünf Spitzenorganisationen der gewerblichen Wirtschaft "Grundsätze für die Tätigkeit von Wettbewerbsvereinigungen" <sup>3)</sup>.

---

1) Vgl. DB 1981, 979 f.

2) Bis Ende 1981 sprachen die meisten Gerichte diesen Vereinen die beanspruchten Gebühren als Aufwandsentschädigung eines "Geschäftsführers ohne Auftrag" gegenüber den Abgemahnten zu. Diese Rechtsprechung scheint sich zu wandeln; vgl. AG Aurich Urteil vom 4.6.1981 - E 108/81. Falls die §§ 7 bis 10 UWG und die Anordnung des RWM ersatzlos gestrichen würden, wären die vorbereiteten gesetzlichen Maßnahmen gegen diese "Gebührenvereine" hinfällig; vgl. DB 1981, 2066; Kisseler WRP 1982, 123; Borck WRP 1982, 70.

3) Siehe hierzu Hinz, Weyhenmayer WRP 1982, 308 ff.

Dieser Reformvorschlag ist aus folgenden Gründen abzulehnen:

- Gerade in Zeiten einer stagnierenden Konjunktur wird man mit dem Fortfall der Schlußverkäufe den wirtschaftlichen Problemen des Einzelhandels nicht gerecht. Der Schlußverkauf bietet allen mit schlußverkaufsfähiger Ware handelnden Einzelhändlern die Möglichkeit, in einer Art "Hau-ruck-Aktion" ihre Lager zu räumen. Die drastischen Preissenkungen bewirken beim Publikum den psychischen Kaufzwang, "auch" im Schlußverkauf einen preisgünstigen Kauf zu tätigen. So erwerben viele Kunden im Schlußverkauf Artikel, die sie außerhalb der Schlußverkaufszeiten nicht kaufen würden. Die kumulative Durchführung der Schlußverkäufe durch alle Geschäfte fördert also den Warenumsatz. Würden die Einzelhandelsgeschäfte zu unterschiedlichen Zeiten "ihre" Schlußverkäufe durchführen, so nähmen diese im Gesamtbild aller Geschäfte den Charakter vereinzelter Sonderaktionen an. In diesen Fällen tätigt der Kunde seinen Kauf aber verhaltener als im Schlußverkauf. Der Gesamtumsatz der Geschäfte wird daher eher zurückgehen.

- Die Konsumenten dürften an dem vorliegenden Reformgedanken wenig interessiert sein. Sie bevorzugen festgelegte Schlußverkäufe, auf die sie sich vorher finanziell einrichten können. Der Durchschnittskunde hat nicht die Zeit, das ganze Jahr über jeder Sonderaktion "hinterher zu laufen". Stattdessen will er auf das "große Preisfestival" vertrauen können und bei e i n e m Stadtgang möglichst viele Schlußverkaufsangebote prüfen

können. Dann und nur dann ist er auch in der Lage, sich eine umfassende Vorstellung über das Ausmaß der Preisreduzierungen zu machen, indem er die neuen Preise miteinander vergleichen kann; ein großer Vorteil, den ihm das freie Aktionswesen nicht bietet.

- Im übrigen berücksichtigt der Reformgedanke die Interessen der umsatzschwächeren Geschäfte nicht. Ihre Kapitaldecke ist zu dünn, um den laufenden Preisreduzierungen der Großen standzuhalten. Damit bleibt das Ziel einer jeden Wettbewerbsreform, die Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen <sup>1)</sup>, unerreicht.

## II. Die Schaffung neuer Vorschriften zum Schlußverkaufswesen

Im folgenden werden beachtenswerte Reformvorschläge behandelt, welche die Schaffung neuer Vorschriften zum Schlußverkaufswesen vorsehen.

### 1. Die Verlängerung der Karenzzeit

Auf den bereits im vierten Kapitel <sup>2)</sup> behandelten Vorschlag, die Karenzzeit von 2 Wochen auf 4 Wochen auszudehnen, soll hier nur kurz eingegangen werden. Er stößt beim Verfasser auf Zustimmung und findet deshalb vom Grundsatz her Eingang in seine Reformvorschläge <sup>3)</sup>. Der Gedanke, daß mit zunehmender zeitlicher Ferne vom Schlußverkauf die Erwartungshaltung

---

1) Vgl. Kind, S. 264 Rdnr. 469.

2) Siehe oben S. 80 ff.

3) Siehe hierzu im siebten Kapitel.

des Publikums abnehme <sup>1)</sup>, wird mit der Einführung einer Vorkarenzzeit gerechter erfaßt <sup>2)</sup>. Die bloße Verlängerung der Karenzzeit auf 4 Wochen hat den Nachteil, daß sie die Wettbewerbsbedürfnisse des Einzelhandels ungerechtfertigt stark beeinträchtigt. Mehrere Sonderangebote, die in der ersten Woche einer verlängerten Karenzzeit als unzulässige Sonderveranstaltung zu qualifizieren wären, sind in einer Vorkarenzzeit noch zulässig.

Die Voraktionen nehmen für den Einzelhandel eine bedeutende Rolle ein; sie dürfen daher nicht unnötig verboten werden. Der in Rede stehende Vorschlag ist daher abzulehnen.

## 2. Die unterschiedliche Interpretation der Begriffe "Sonderveranstaltung" und "Sonderangebot"

Einem anderen Reformgedanken zufolge soll der Begriff der Sonderveranstaltung i.S.v. § 1 Abs. 1 AO in der Karenzzeit großzügiger als zur normalen Verkaufszeit interpretiert werden; im Umkehrschluß bedeutet dies, daß der Begriff eines Sonderangebotes i.S.v. § 1 Abs. 2 AO dann restriktiver betrachtet werden müßte. Mehrere Sonderangebote seien unterschiedlich als Sonderveranstaltung zu qualifizieren, je nach dem ob sie während der Karenzzeit oder zu einem anderen Zeitpunkt angeboten werden.

---

1) Vgl. insbesondere OLG Hamm DB 1976, 1106 (1107).

2) Siehe oben S. 80 ff.

Dieser Vorschlag ist mit Hinsicht auf seine Praktikabilität bedenklich. Ein Rechtsbegriff läßt sich nämlich nicht unterschiedlich nach der Jahreszeit beurteilen. Diese Handhabung würde zu zahlreichen Auslegungsproblemen führen und den Einzelhändlern und den Gerichten weitere Schwierigkeiten bei der praktischen Anwendung dieser Begriffe aufbürden.

3. Die Verlängerung der Schlußverkaufsperioden gem. § 1 Abs. 1 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950

Manche Bestrebungen gehen dahin, die Schlußverkaufsperioden des § 1 Abs. 1 VO <sup>1)</sup> auf früher beginnende Termine vorzuverlegen; z.B. sollen die Winterschlußverkäufe bereits nach Weihnachten bzw. Anfang Januar beginnen, um die "tote" Zeit nach dem Weihnachtsgeschäft zu überbrücken. Die Sommerschlußverkäufe würden unmittelbar vor Ferienbeginn auf Anfang Juli verlegt.

Diese Bestrebungen kommen den Wünschen der Verbraucher entgegen; die Verbraucher könnten dann länger als bisher die Angebote des Schlußverkaufs prüfen. Zudem wären viele Probleme der vorgezogenen Schlußverkäufe beseitigt. Diese Problematik ist damit jedoch nicht vollends ausgeräumt. Denn die Vorweihnachtszeit oder ein unerwarteter Witterungsumschwung können die Einzelhändler zu unzulässigen Voraktionen veranlassen.

---

1) Siehe oben S. 11.

Gegen einen z u frühen Beginn der Schlußverkäufe, z.B. nach Weihnachten, ist folgendes einzuwenden:

- Einmal wird nach einem nach Weihnachten beginnenden Schlußverkauf das Weihnachtsgeschäft selbst geschwächt, da viele Bürger auf das traditionelle Weihnachtsgeschenk zugunsten eines preisgünstigen Einkaufs nach Weihnachten verzichten werden.
- Zum anderen läßt sich für den Einzelhandel die Lagerräumung schwieriger kalkulieren. Vielfach besteht noch Ende Januar ein großer Bedarf an Wintersachen; begänne der Winterschlußverkauf bereits Anfang Januar, so könnte eine unerwartet hohe Nachfrage aufgrund des vorhergehenden Schlußverkaufs nicht mehr gedeckt werden.
- Der vorzeitige Beginn des Schlußverkaufs vor den Sommerferien läßt sich mit der bundesweiten Regel, derzufolge die Sommerferien in den Ländern zu unterschiedlichen Zeiten beginnen, kaum vereinbaren; danach fänden die Sommerschlußverkäufe in den einzelnen Bundesländern zu verschiedenen Zeitperioden statt. Die Einzelhändler des Bundeslandes, dessen Sommerschlußverkäufe vor denen des Nachbarlandes begännen, hätten den Vorteil, daß die Grenzbewohner des Nachbarlandes an den zuerst stattfindenden Schlußverkäufen teilnähmen. Insoweit gingen diese potentiellen Kunden den Kaufleuten des Nachbarlandes verloren. Zwar könnten die Großkaufhäuser, die in allen Bundesländern vertreten sind, diesen lokalen Verlust kompensieren; benachteiligt blieben aber die kleinen Geschäfte.

#### 4. Das "Plakettensystem"

##### a) Vorschlag

Kind entwickelte das sogenannte Plakettensystem <sup>1)</sup>. Danach darf ein Einzelhändler jährlich bis zu vier Sonderveranstaltungen abhalten, die insgesamt nicht länger als 6 Wochen dauern dürfen. Um das Sonderveranstaltungsgebahren jedes einzelnen Kaufmanns für die Umwelt transparent zu machen, werden dem Kaufmann Plaketten jeweils vor Jahresbeginn ausgegeben. Diese muß er mit Beginn seiner Sonderverkaufsveranstaltung am Haupteingang anbringen und auf ihr die Dauer der Veranstaltung eintragen. Die Verwaltung der Plaketten liegt in der Hand der Industrie- und Handelskammern. Dieses Plakettensystem erlaubt dem Gewerbetreibenden also, seine Sonderveranstaltungen zu einer seinen Bedürfnissen entsprechenden Zeit durchzuführen, gleich ob es sich um einen Schluß-, Jubiläums-, Räumungs- oder um einen Ausverkauf handelt.

##### b) Stellungnahme

Der Vorschlag von Kind beinhaltet liberale Tendenzen und dient der Förderung des Leistungswettbewerbs; denn jeder Kaufmann muß bemüht sein, seine Sonderveranstaltung im richtigen Zeitpunkt attraktiv zu gestalten. Infolge der Aufhebung fester Schlußverkäufe zugunsten beweglicher Sonderveranstaltungen wird, so meint Kind <sup>2)</sup>, auch den Interessen der

---

1) Kind, S. 274-276 Rdnr. 489-494.

2) Kind, S. 275 Rdnr. 491.

Verbraucher gedient. Diese würden einerseits vor einer gefährlichen Schlußverkaufshysterie entsprechend der Paukenschlagkonzeption geschützt; zum anderen würden ihre Möglichkeiten, billig einzukaufen, über die engen Schlußverkaufszeiträume hinaus erheblich erweitert, da "irgendwo" immer wieder eine Sonderveranstaltung durchgeführt wird.

Der Vorschlag von Kind stößt auf durchgreifende Kritik:

- Einmal dürfte es sehr zweifelhaft sein, ob die Interessen der Verbraucher darauf gerichtet sind, "irgendwo" nach Sonderangeboten Ausschau zu halten. Dafür haben die Berufstätigen, diese bilden die überwiegende Mehrzahl aller Verbraucher, überhaupt keine Zeit <sup>1)</sup>. Sie sind gerade bemüht, möglichst schnell an ein Sonderangebot heranzukommen; dies ist nur bei einem feststehenden System des Schlußverkaufswesens möglich <sup>2)</sup>. Dies dürfte den Gewerbetreibenden auch in ihren Kalkulationen entgegenkommen. Denn im Gegensatz zu der Gestaltungsmöglichkeit beim Plakettensystem kann der Einzelhandel bei festgelegten Schlußverkaufsterminen den Absatz und damit auch das Ausmaß der notwendigen Räumung genau kalkulieren.

- 
- 1) Aus der Begründung des Antrags Nr. 9 des Hauptverbandes des Deutschen Lebensmitteleinzelhandels vorgelegt der Delegiertenversammlung 1976 der Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels, zitiert bei Kind, S. 258 Rdnr. 453.
  - 2) Die bei Kind wiedergegebene Ansicht der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher, die Konsumenten forderten "freie" Schlußverkäufe, wurde inzwischen in einem Brief an den Verfasser widerrufen.

- Die Reformgedanken von Kind geben auf die in dieser Arbeit interessierende Frage keine Antwort, welches Ausmaß an sonderveranstalterischem Gebahren "plakettiert" werden muß. Die flüssige Grenze zwischen Sonderveranstaltung und Sonderangebot bleibt mithin bestehen, ebenso die Möglichkeit, eine "plakettierte" Sonderaktion vorzuziehen oder zu verlängern.

- Zwar bieten insgesamt 6 Wochen Sonderveranstaltung eine längere Zeitdistanz für preisvergünstigte Einkäufe als bislang 4 Wochen. Aufgrund der obigen Überlegungen <sup>1)</sup> über ein kumulatives Zusammenwirken aller Veranstalter kann ein Berufstätiger diese 4 Wochen jedoch intensiver nutzen; diese 4 Wochen sind effektiver als 6 Wochen des "Herumsuchens".

- Zudem wird der Einzelhandel aus den bisherigen Gründen versuchen, durch Voraktionen diese 6 Wochen zu verlängern. Dann stehen die Industrie- und Handelskammern und die Gerichte - wieder - vor der Problematik der Vorwegnahme bzw. der Verlängerung von zulässigen Sonderveranstaltungen.

Kind kommt es vor allem auf eine praktische Lösung für ein wirksam funktionierendes Kontrollsystem an <sup>2)</sup>, das mit dem Plakettensystem erreicht wird. Kind stellte insoweit die in dieser Arbeit dominierende Frage der wettbewerbsmäßigen Überschneidungen

---

1) Siehe oben S. 129 f.

2) Kind S. 275 Rdnr. 492.

im Sonderveranstaltungswesen nicht in den Mittelpunkt. Freilich werden durch das Plakettensystem viele Probleme aus dem Aus- bzw. Räumungsverkaufswesen beseitigt, so daß diese Lösung letztlich als die beste angesehen werden muß, wenn das Sonderveranstaltungswesen insgesamt derart frei gestaltet werden soll. Solange aber viele überzeugende Gründe für eine Beibehaltung des Schlußverkaufswesens sprechen, verbietet sich die Einführung des Plakettensystems.

### III. Sonstige Vorschläge zur Änderung des Schlußverkaufswesens

Unter diesem Gliederungspunkt werden noch einige Reformvorschläge erwähnt, welche im direkten Zusammenhang mit dem Schlußverkaufswesen stehen.

#### 1. Die Erweiterung des Warenkatalogs gem. § 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950

Immer wieder werden in Diskussionen über die Reformierung des Schlußverkaufswesens Vorschläge gemacht, die eine Erweiterung des Warenkatalogs gem. § 2 VO vorsehen <sup>1)</sup>; teilweise ist sogar von einer Freigabe des Schlußverkaufs für alle Artikel zu hören. Damit wären die Probleme hinsichtlich

---

1) Siehe oben S.25.

einer sauberen Abgrenzung der schlußverkaufsfähigen von -unfähigen Waren aufgehoben. In diesem Zusammenhang sei auf einen weiteren Vorzug des Plakettensystems hingewiesen. Aufgrund der hiernach bestehenden Gestaltungsfreiheit von Sonderveranstaltungen kann auf eine Beschränkung der schlußverkaufsfähigen Artikel verzichtet werden <sup>1)</sup>.

Sinn und Zweck von § 2 VO ist es, diejenigen Warengattungen dem Schlußverkauf vorzubehalten, die den saisonbedingten Wünschen der Verbraucher unterliegen <sup>2)</sup>. Denn nur für diese wird die spontane Räumung der Lager akut. Allerdings unterliegen nicht nur Textilien und Schuhe der wechselnden Nachfrage; sie betrifft auch andere Konsumgüter, wie z.B. Sportartikel. Das siebte Kapitel geht im Rahmen einer konkreten Neufassung des § 2 VO auf diesen Reformvorschlag näher ein.

## 2. Das Verbot einer Preisgegenüberstellung

In der Bundestags-Drucksache 9/665 vom 15.7.1981 legt die CDU/CSU - Fraktion den "Entwurf eines Neunten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb" vor <sup>3)</sup>. In diesem Gesetzesentwurf setzt sich die Fraktion der CDU/CSU

---

1) Kind, S. 286 Rdnr. 516.

2) Baumbach/H., § 9 Rdnr. 2.

3) Vgl. WRP 1981, 555 ff, siehe Anhang C. I.; diese Drucksache entspricht im wesentlichen der Drucksache 8/1670 vom 22.3.1978; vgl. WRP 1978, 353 ff.

unter anderem in § 3a UWG für eine Untersagung der öffentlichen Werbung mit Preisgegenüberstellungen ein. Dagegen sieht der "Gesetzesentwurf zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb" der Bundesregierung <sup>1)</sup> ein entsprechendes Preisgegenüberstellungsverbot nicht vor.

Borck <sup>2)</sup> lehnt den Teilentwurf der CDU/CSU - Fraktion ab, da er den Leistungswettbewerb nicht fördere; gerade dieser sei aber für eine freie Marktwirtschaft wünschenswert. Der Preiswettbewerb sei eine wesentliche volkswirtschaftlich durchaus vernünftige Erscheinung des Leistungswettbewerbs. Preiswettbewerb könne aber nur funktionieren, wenn die Abnehmer von einer Preissenkung und deren Ausmaß auch erfahren, zumal in Branchen, in denen sich die Preise häufiger ändern, wie beispielsweise bei Benzin, Heizöl oder auch bei Kaffee, leicht verderblichen Lebensmitteln und dergleichen mehr. Würde man also auf Preisgegenüberstellungen verzichten, so würde hierdurch die Preisstabilität gefördert, weil Preissenkungen im Zweifel unterblieben.

Gewiß, ein Mindestmaß an Preiselastizität ist wünschenswert <sup>3)</sup>. Es darf jedoch keine dauerhafte Absatzmethode darstellen, die Verbraucher auf den Einkauf von preisreduzierten Sonderangeboten zu beschränken.

---

1) Vgl. BR-Drucksache 60/82; Baumbach/H., Entwurf UWG S. 20 ff; dieser Entwurf stimmt weitgehend mit dem in der 8. Legislaturperiode angebrachten, aber nicht mehr verabschiedeten Regierungsentwurf überein, vgl. hierzu BT-Drucksache 8/2145.

2) Borck WRP 1981, 555 (557 f).

3) Lindacher, S. 11.

Der Mißbrauch mit Preisgegenüberstellungen ist groß. Derartige Fehlverhalten seitens der Kaufleute beschäftigen die Schlichtungsgremien der Industrie- und Handelskammern am meisten. Zirka 30 % der anfallenden Verfahren betreffen den bewußt fehlerhaften Gebrauch von Eigenpreisvergleichen. Der Vorschlag der CDU/CSU-Fraktion geht jedoch über das Ziel hinaus, gezielte Irreführungen der Kaufleute mit Hilfe von unwahren Preisgegenüberstellungen zu unterbinden. Der Verfasser schlägt daher im siebten Kapitel eine andere Lösung vor.

#### B. Die Vorschläge zur Änderung des Ausverkaufs- und des Räumungsverkaufswesens

Die vorliegende Arbeit behandelt im wesentlichen das Schlußverkaufswesen. Wegen seiner nahen Verwandtschaft mit den übrigen Sonderveranstaltungen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, dem Aus- und dem Räumungsverkauf, wird im folgenden auf die wichtigsten Reformvorschläge für diese Verkaufsveranstaltungen eingegangen:

Als erste Diskussionsgrundlage sah der Vorschlag des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin von 1972 <sup>1)</sup> eine Novellierung der Aus- und Räumungsverkaufsvorschriften vor. Die CDU/CSU-Fraktion nimmt gleichfalls in ihrem "Entwurf eines Neunten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb" <sup>2)</sup> eine Neuformulierung des Ausverkaufs- und Räumungsverkaufsrechts vor. Entsprechende Änderungen zum Ausverkaufs- und Räumungsverkaufswesen enthält der Regierungsentwurf <sup>3)</sup> nicht.

---

1) Siehe Anhang C. II.

2) Siehe Anhang C. I.

3) BR-Drucksache 60/82; Baumbach/H., Entwurf UWG, S. 20 ff.

# I. Die Änderung des Ausverkaufswesens

## 1. Die Mindestbestehdauer eines Einzelhandels

### a) Notwendigkeit und Lösungsmöglichkeiten

Ein Mißbrauch des Ausverkaufswesens tritt in der Weise auf, daß die Einzelhändler die Ausverkaufslage bewußt herbeiführen. Viele Einzelhändler eröffnen Geschäfte, um diese kurze Zeit später wieder im Rahmen eines Ausverkaufs zu schließen. Das Unwesen dieser "Berufs-Ausverkäufer" muß beseitigt werden; hierzu schlagen der Senator für Wirtschaft des Landes Berlin und die CDU/CSU-Fraktion <sup>1)</sup> folgendes vor: Eine Ankündigung eines Ausverkaufs sei nur dann zulässig, wenn das Geschäft am Ausverkaufsort d r e i Jahre lang tatsächlich betrieben oder die Warengattung tatsächlich ebenso lange geführt worden ist. Eine Ausnahmeregelung für etwaige Härtefälle ist vorgesehen.

Kind <sup>2)</sup> schlägt in seinem Gesetzesentwurf ebenfalls eine Mindestbestehdauer des Geschäfts vor. Im Gegensatz zu dem Vorschlag des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin <sup>3)</sup> und dem CDU/CSU-Entwurf <sup>4)</sup>, die eine d r e i jährige Mindestbestehdauer fordern, hält Kind eine z w e i - jährige für ausreichend.

---

1) Siehe Anhang C. II. und C. I.

2) Kind, S. 278 Rdnr. 498.

3) Siehe Anhang C. II.

4) Siehe Anhang C. I.

b) Stellungnahme

Die Einführung einer Mindestbestehdauer des Geschäfts als Ausverkaufsvoraussetzung ist unumgänglich, um die zunehmenden Beeinträchtigungen gegenüber den Mitbewerbern und Verbrauchern zu unterbinden. Unter Abwägung der gegenseitigen Interessen genügt eine Frist von z w e i Jahren, um den mit einer Mindestbestehdauer verfolgten Zweck zu erreichen. Zu bedenken ist, daß infolge einer zu langen Ausschußfrist eine zu starke Behinderung der sich lauter verhaltenden Kaufleute bewirkt wird. Daher sollte - anders als vorgesehen - die Mindestbestehdauer nicht als "Muß" - sondern als "Kann" - Vorschrift formuliert werden. Zwar sehen die Gesetzesentwürfe eine Ausnahmeregelung vor, der Entwurf des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin in § 7 Abs. 4 UWG Entw. <sup>1)</sup> und der CDU-CSU-Fraktionsentwurf in § 7 Abs. 2 S. 2 UWG Entw. <sup>2)</sup>. Als denkbare Ausnahmefälle kommen hiernach ein Vergleichs- oder Konkursverfahren über das betreffende Geschäft in Betracht. Es wirkt aber gesetzestechnisch befremdend, mögliches lauterer Geschäftsverhalten in einer Ausnahmevorschrift zu regeln, da normalerweise in einer Regel-Ausnahmesystematik an die Ausnahme besonders hohe Anforderungen gestellt werden. Bei objektiver Betrachtungsweise sollte man eigentlich von der grundsätzlichen Lauterkeit der Geschäftsleute ausgehen, dagegen unlauteres Verhalten als Ausnahme ansehen.

---

1) Siehe Anhang C. II.

2) Siehe Anhang C. I.

c) Empfehlung

Einige Industrie- und Handelskammern geben die bisherige Rechtslage des Ausverkaufswesens in Richtlinien wieder <sup>1)</sup>. Unabhängig davon sei dem Deutschen Industrie- und Handelstag empfohlen, die herrschende Verkehrsauffassung zum Ausverkaufswesen im regelmäßigen Kontakt mit ihren Mitgliedern punktuell zusammenzutragen. Der Deutsche Industrie- und Handelstag sollte die allgemeine Meinung dann in Merkblättern bundesweit verbreiten, ähnlich wie dies bereits zum Schlußverkaufswesen geschehen ist.

2. Die Streichung von § 7 Abs. 1 b UWG

Einen weiteren Vorschlag der CDU/CSU-Fraktion <sup>2)</sup> zufolge soll im Katalog der zulässigen Ausverkaufsgründe in § 7 Abs. 1 UWG der Passus "b) des Geschäftsbetriebs einer Zweigniederlassung" gestrichen werden. Dieser Gedanke trägt dazu bei, einem weiteren Unwesen vieler "Ausverkaufs-Spezialisten" entgegenzuwirken. Diese verlegen ihre Geschäftstätigkeiten darauf, ständig neue Zweigniederlassungen zu eröffnen, um sie bereits nach kurzer Zeit im Wege des Ausverkaufs zu schließen. Der vorstehende Vorschlag würde diesen Praktiken Einhalt gebieten.

---

1) Siehe die umfangreiche Aufstellung solcher Richtlinien bei Kind, S. 349 ff Rdnr. 30, 31, 33, 34, 38, 40-44, 47, 48, 50-53.  
2) Siehe Anhang C. I.

## II. Die Änderung des Räumungsverkaufswesens

### 1. Die bisherigen Reformvorschläge

Der Diskussionsvorschlag des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin <sup>1)</sup> behandelt bereits - unter Nr. 1 - ein Verbot fingierter Räumungsverkäufe. Ein Räumungsverkauf sei nur dann zulässig, wenn er zur Abwendung einer räumlichen Zwangslage notwendig ist und nicht zu befürchten ist, daß der Absatz vergleichbarer Ware unangemessen beeinträchtigt wird.

Demgegenüber sind die Voraussetzungen für einen Räumungsverkauf nach dem Entwurf der CDU/CSU-Fraktion <sup>2)</sup> weniger konkret bestimmt. Hiernach muß für einen Räumungsverkauf ein nach der kaufmännischen Verkaufsverkehrsauffassung gerechtfertigter Grund gegeben sein, der in der Ankündigung anzugeben ist.

Mit Borck <sup>3)</sup> ist festzustellen, daß diese Vorschläge zu der bisherigen Rechtslage keine wesentlichen Veränderungen darstellen. Derzeit werden Räumungsverkäufe untersagt, wenn kein "nach der Verkehrsauffassung gerechtfertigter Grund" vorliegt, § 7b Abs. 2 S. 3 UWG. Ihre Reformgedanken sind aus dem Umstand zu verstehen, daß zur Zeit die Voraussetzungen für einen Räumungsverkauf von den zuständigen "höheren Verwaltungsbehörden" teilweise wenig streng gehandhabt werden.

---

1) Siehe Anhang C. II.

2) Vgl. § 7a UWG Entw.; siehe Anhang C. I.

3) Borck WRP 1981, 555 (560).

Kind <sup>1)</sup> bezeichnet diejenigen Situationen, in denen trotz aller kaufmännischen Sorgfalt Räumungsverkäufe nicht zu verhindern sind, als sogenannte Zwangslagen; in diesen Fällen seien "Zwangslageverkäufe" zulässig. Kind setzt für einen Zwangslageverkauf sehr strenge Maßstäbe. Dies ist aus seiner Sonderverkaufs-Systematik verständlich, da z.B. im Falle voraussehbarer Umbauten gerade das Plakettensystem <sup>2)</sup> eingreifen soll. Daher kann man seinen Vorschlag nicht mit den übrigen Reformvorhaben vergleichen.

§ 7a Abs. 2 UWG Entw. der CDU/CSU-Fraktion <sup>3)</sup> sieht vor, daß die Ankündigung eines Räumungsverkaufs wegen Aufgabe einer Verkaufsstelle nur dann zulässig ist, wenn diese mindestens d r e i Jahre lang tatsächlich von demselben Unternehmen am Ort betrieben wurde. Diese Zeitdauer ist mit derjenigen der Mindestbestehdauer bei den Ausverkäufen vergleichbar. Sie ist nach Auffassung des Verfassers aus denselben Gründen auf z w e i Jahre zu reduzieren <sup>4)</sup>.

## 2. Vorschläge zur Änderung des Räumungsverkaufswesens

Problematisch ist heute, daß das maßgebende Kriterium des "nach der Verkehrsauffassung gerechtfertigten Grundes" für einen Räumungsverkauf oft zu großzügig von Gerichten, Verbänden oder Kaufleuten interpretiert wird. Darüber hinaus ist eine sachlich und regional unterschiedliche Auslegung dieses Rechtsbegriffs feststellbar.

---

1) Kind, S. 290 Rdnr. 528, § 8a UWG Entw., S. 279 Rdnr. 499.

2) Siehe oben S. 134 ff.

3) Siehe Anhang C. I.

4) Siehe oben S. 141 f.

Nach langjähriger Übung bildete sich bei der Industrie- und Handelskammer Münster die Meinung heraus, daß nach ca. fünf bis zehn Jahren Geschäftsdauer ein Grund für eine Räumung vorliegen kann.

Dieses Problem ließe sich lösen, indem man anhand vergleichbarer Sachverhalte die herrschende Verkehrsauffassung feststellen und in einem Merkblatt bundesweit unter den Einzelhändlern verteilen würde.

Welch' eindeutige Ergebnisse bei einer Befragung der Kaufmannschaft zu erzielen sind, beweist in diesem Zusammenhang folgende Umfrage: Von 4 000 in Nordrhein-Westfalen befragten Kaufleuten lehnten nahezu alle Räumungsverkäufe während der Vorweihnachtszeit und ca. 60 % während einer vierwöchigen Karenzzeit im Monat Januar in schlußverkaufsfähige Ware ab <sup>1)</sup>.

Folgende Gesichtspunkte sind bei der Zusammenstellung der zulässigen Gründe für einen Räumungsverkauf zu beachten; die einzelnen Gesichtspunkte stellen die Auffassungen der Rechtsprechung in der Literatur und in der Presse dar:

- Ein Räumungsverkauf wegen eines Geschäftsumbaus ist nur gerechtfertigt, wenn Art und Umfang der Umbauarbeiten unmittelbar die Verkaufstätigkeit hindern oder sogar eine Einstellung der Geschäftstätigkeit ganz erzwingen. Die Waren müssen infolge der Umbauarbeiten der Gefahr einer erheblichen Verschmutzung oder Beschädigung ausgesetzt sein <sup>2)</sup>. Ein Räumungsverkauf ist ferner zulässig, wenn die Verkaufstätigkeit mit Rücksicht auf die Belästigung

---

1) Vgl. Handels-Report der IHK Münster 4/1979.

2) Vgl. zu den zumutbaren Maßnahmen, die die Kaufleute zum Schutze der Waren ergreifen müssen, Beckers, WRP 1977, 250 ff.

oder Gefährdung des Käuferpublikums durch die Bauarbeiten unzumutbar erschwert oder gar unmöglich wird. Ein solcher Fall ist z.B. dann gegeben, wenn für die Dauer von zwei Wochen mindestens ein Drittel der Verkaufsfläche für den Publikumsverkehr gesperrt werden muß.

Ein Räumungsverkauf ist nicht gerechtfertigt, wenn die vorgenannten Gefahren durch geeignete und zumutbare Maßnahmen (z.B. Trennwände) abgewendet werden können,

wenn dem Unternehmen im Zuge der Planung des Umbaus zuzumuten war, in Bezug auf sein Warenlager entsprechende Dispositionen zu treffen und eine räumliche Zwangslage zu vermeiden oder

wenn zumutbare Lagermöglichkeiten im eigenen Unternehmen oder bei Dritten bestehen. Eine Auslagerung der Ware ist nur dann nicht zumutbar, wenn sie mit größeren Kosten, besonderen Unbequemlichkeiten oder besonderen Gefahren für die Ware verbunden ist.

- Ein Räumungsverkauf wegen Aufgabe einer unselbständigen Filiale ist nur dann gerechtfertigt, wenn es nicht zumutbar ist, den Warenvorrat ins Stammgeschäft oder in eine andere Filiale zu übernehmen. Das kann beispielsweise der Fall sein, wenn die Ware über weite Entfernungen transportiert werden müßte,

wenn keine ausreichende Lagerungs- und Unterbringungsmöglichkeit vorhanden ist, oder

wenn die auszulagernden Warenbestände sich nicht in das Sortiment der Hauptstelle oder der anderen Filialen einfügen lassen.

- Ein Räumungsverkauf wegen Geschäftsverlegung

ist nur dann gerechtfertigt,

wenn der Transport in das neue Geschäftslokal

mit Gefahren für die Ware verbunden ist,

wenn der Transport unnötig hohe Kosten verursachen würde,

wenn das neue Geschäftslokal räumlich kleiner

und zur Aufnahme der Ware nicht geeignet ist oder

wenn der Kundenkreis im neuen Geschäft ein

anderer ist.

- Räumungsverkäufe wegen Brand- oder Wasserschaden

dürfen sich nur auf die beschädigten Waren er-

strecken (sog. Teilräumungsverkauf).

Alle genannten Gesichtspunkte unterliegen folgenden Einschränkungen: Die vorstehenden Grundsätze dürfen nicht starr und pauschal angewendet werden; stets ist im Einzelfall zu beurteilen, ob sich das betreffende Unternehmen in einer Räumungszwangslage befindet. Soweit die Verkehrsauffassung regional unterschiedlich ist, müssen regionale Abweichungen in der Beurteilung hingenommen werden.

### III. Stellungnahme

Allgemein sei über die Notwendigkeit dieser Reformvorschläge zum Ausverkaufs- und Räumungsverkaufswesen folgendes angemerkt: Aus Gesprächen, die der Verfasser mit Geschäftsführern von Industrie- und Handelskammern führte, ging hervor, daß in der Praxis nur eine Minderheit von Kaufleuten die derzeit großzügige Handhabung dieser Sonderveranstaltungen mißbraucht. Dagegen hält

sich die Mehrzahl der Einzelhändler an die Entscheidungen der Gerichte und an die individuellen Ratschläge der Industrie- und Handelskammern. Die obigen Vorschläge richten sich daher nur gegen einen kleinen Teil der Kaufmannschaft.

Die starre Reglementierung der Aus- und Räumungsverkäufe bringt die Gefahr mit sich, daß die Handelskammern ihre "persönliche" Beraterrolle verlieren und den Status einer "Abhakzentrale" annehmen. Eine dahingehende Entfremdung zwischen den Handelskammern und ihren Mitgliedern ist aber nicht wünschenswert.

Aus demselben Grund stößt der Vorschlag unter den Industrie- und Handelskammern weitgehend auf Ablehnung, die Kartellbehörden sollten die Verstöße des Leistungswettbewerbs beobachten und disziplinarisch verfolgen <sup>1)</sup>. Die Handelskammern befürchten, daß die Kartellbehörden kaum wirtschaftsfreundliche Maßnahmen ergreifen. Den Kartellbehörden fehle das kooperative Verhältnis zu den Einzelhändlern; sie, die Handelskammern, ständen ihren Mitgliedern näher und seien daher um so besser in der Lage, Wettbewerbsmißbräuche unbürokratisch und interessengerecht zu beseitigen. Im Falle einer Aufsicht durch die Kartellbehörden käme es eher zu einer Konfrontation.

---

1) Mitteilung der IHK Münster.

## S \_ E \_ C \_ H \_ S \_ T \_ E \_ S \_ \_ K \_ A \_ P \_ I \_ T \_ E \_ L

### Das Sonderverkaufswesen in einigen europäischen Ländern

Fragt man nach möglichst praktikablen neuen Wegen im Schlußverkaufswesen, so ist ein Blick auf unsere europäischen Nachbarländer geboten. Zwar bestimmen die Bedürfnisse der Bundesrepublik die vorzuschlagenden Reformen; diese Reformvorschläge sind aber im Interesse einer Annäherung der wirtschaftlichen Grundlagen der europäischen Länder untereinander im Zusammenhang mit den Schlußverkaufsregelungen unserer Nachbarstaaten zu betrachten. Daher ist es notwendig, die dort geltenden Regelungen über den Schlußverkauf darzulegen. Es folgt eine kurze Wiedergabe des Schlußverkaufswesens in den Ländern Österreich, Schweiz, Italien, Frankreich, Belgien, Luxemburg und Niederlande.

#### A. Österreich

In Österreich finden Schlußverkäufe aufgrund des § 5 der Ausverkaufsverordnung vom 11.11.1933 <sup>1)</sup> statt. Die diesbezüglichen Zeiträume legen die jeweiligen Landeskammern der gewerblichen Wirtschaft fest. Die Terminierung der Schlußverkäufe kann also von Bundesland zu Bundesland verschieden sein. Die Dauer beträgt jedoch einheitlich d r e i Wochen. Für das Bundesland Wien bestand z.B. für 1982 folgende Regelung:

Winterschlußverkauf: 16.01. bis 06.02.1982  
Sommerschlußverkauf: 24.07. bis 14.08.1982.

---

1) Siehe Anhang D. I.

Darüber hinaus gibt es bezüglich einzelner Warengruppen Sonderverkäufe. Im Bundesland Wien besteht z.B. ein besonderer sechswöchiger Verkaufszeitraum für Pelze, beginnend am ersten Montag im Monat März.

Die Durchführung von Werbekampagnen vor Beginn des Saison- bzw. Sonderverkaufes wird durch § 5 Abs. 1 S. 3 der Ausverkaufsverordnung zeitlich beschränkt. Danach darf ein Unternehmer im Jahr höchstens dreimal und für insgesamt längstens sechs Wochen Schlußverkäufe ankündigen.

Zu dem in dieser Arbeit interessierenden Problem der Vorwegnahme der Schlußverkäufe steht in der "Wettbewerbsfibel" <sup>1)</sup> folgendes: Erweckt die ganze Arrangierung der Geschäftsauslagen den Eindruck einer verkaufsähnlichen Veranstaltung, so käme dies einer Verletzung der Ausverkaufsverordnung gleich und wäre unzulässig.

## B. Schweiz

In der Schweiz ist das Schlußverkaufswesen im Artikel 16 des Bundesgesetzes über den unlauteren Wettbewerb vom 30.09.1943 <sup>2)</sup> und in der Verordnung über Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen (Ausverkaufsverordnung) vom 16.04.1947 <sup>3)</sup> geregelt.

Gem. Artikel 16 Abs. 1 dieses Bundesgesetzes und gem. Artikel 4 Abs. 1 i.V.m. Artikel 2 Abs. 1c

---

1) Die Wettbewerbsfibel, S. 46.

2) Siehe Anhang D. II. 1.

3) Siehe Anhang D. II. 2.

der Ausverkaufsverordnung bedürfen sog. Saison-  
ausverkäufe einer Bewilligung der zuständigen  
kantonalen Behörde. Sie ist zu erteilen, soweit  
nicht einer der in Artikel 6 der Ausverkaufs-  
verordnung genannten Verweigerungsgründe vorlie-  
gen. In der Bewilligung ist der Beginn und die  
Dauer - zwischen zwei bis vier Wochen - der Ver-  
kaufsveranstaltung anzugeben. Eine bereits erteilte  
Bewilligung kann aus den in Artikel 7 der Ausver-  
kaufsverordnung aufgeführten Gründen entzogen wer-  
den.

Hervorzuheben ist, daß ein Saisonausverkauf nur  
bewilligt werden darf, wenn die Verkaufsstelle  
seit mindestens einem Jahr von demselben Inhaber,  
in derselben Ortschaft und mit gleichartigen  
Waren geführt worden ist.

Mit Ausnahme von leicht verderblichen Lebens-  
und Genußmitteln sind alle Waren dem Saison-  
ausverkauf zugänglich. Will ein Verkäufer den  
Ausverkauf nur auf bestimmte Waren beschränken,  
so sind diese deutlich zu kennzeichnen und nach  
Möglichkeit von den übrigen Waren getrennt zu  
halten. Ein Vor- bzw. Nachschieben der Waren im  
Saisonausverkauf ist verboten.

Die Durchführung vorgezogener Sonderverkäufe ist  
unzulässig und gem. Artikel 20 Abs. 1a mit  
Haft oder Geldbuße strafbar.

In der Schweiz tritt das Problem der Vorwegnahme  
des Ausverkaufs zunehmend auf. Die Verstöße  
gegen die Ausverkaufsverordnung werden zahlreicher <sup>1)</sup>.

---

1) Vgl. den Bericht der Expertenkommission für  
die Revision des Bundesgesetzes über den unlau-  
teren Wettbewerb (UWG) vom 30.9.1943, S. 31  
Rdnr. 14, 51.

Daher mehren sich die Stimmen, welche die Aufhebung der Bestimmungen über die Sonderverkäufe befürworten <sup>1)</sup>. Andere treten statt dessen für eine Neuregelung ein, die bestimmte Tatbestände, wie z.B. täuschende Verkaufsbedingungen (Täuschung über den wirtschaftlichen Anlaß und die Zeitdauer), unlautere Werbung und Angebotsgestaltung, wiedergeben. Unter dieser Bedingung könne auf das Be-  
willigungssystem verzichtet werden.

### C. Italien

Das Schlußverkaufswesen beruht in Italien auf Artikel 6 und 7 des Sonder- und Liquiditätsverkaufsgesetzes vom 19. März 1980 <sup>2)</sup>. Danach finden zweimal im Jahr Saisonschlußverkäufe statt. Sie dürfen von den Kaufleuten innerhalb von bestimmten Perioden abgehalten werden; diese werden von den Industrie- und Handelskammern festgelegt. Die Handelskammern haben zuvor die örtlichen Gewohnheiten der Konsumenten festzustellen und die Einzelhandelsverbände zu befragen. Jeder Kaufmann bestimmt selbst, in welcher Zeit der festgesetzten saisonalen Periode er "seinen" Schlußverkauf durchführt. Der Händler muß dies gem. Art. 7 des Sonder- und Liquiditätsverkaufsgesetzes mindestens fünf Tage vor Beginn der Gemeinde mitteilen. Jeder Schlußverkauf darf höchstens vier Wochen andauern.

Dem Schlußverkauf sind alle Artikel zugänglich, die einer beträchtlichen Preisreduzierung fähig sind. Hierfür kommen vor allem Saisonwaren in Betracht.

1) Siehe Fn. Nr. 1 S. 152, Rdnr. 14.52; vgl. zur bisherigen Rechtslage, Schrickner, S. 284 Anm. 284.

2) Siehe Anhang D. III.

#### D. Frankreich

In Frankreich finden Schlußverkäufe zweimal im Jahr statt. Rechtsgrundlage hierfür ist das Sonderverkaufsgesetz vom 30. Dezember 1906 <sup>1)</sup> bzw. für das Land Elsaß-Lothringen die Gewerbeordnung vom 26. Juli 1900 des Deutschen Reiches <sup>2)</sup>. Danach werden Beginn, Dauer für die zum Verkauf stehenden Waren und die Art und Weise der Ankündigung vom Bürgermeister festgelegt. In Marseille z.B. sind die Termine in einer Verordnung festgelegt, in Paris dagegen nicht; sie werden dort für jede Saison erneut bestimmt.

Daneben kennt das französische Recht sog. Schlußverkäufe von berufsmäßigen Schlußverkäufern. Hierbei handelt es sich um gelegentliche Verkäufe von Waren in eigens dazu angemeldeten Lokalen. Die Waren sind vom sog. Schlußverkäufer aufgekaufte Restbestände aus dem Einzelhandel.

Ein besonderes Recht der Sonderangebote gibt es nicht. Im Recht der Preisreduzierung ist aufgrund der Verordnung vom 16.09.1971 folgendes geregelt:

- Die Werbung für Preisreduzierungen muß eine Gegenüberstellung des alten - wenigstens 30 Tage verlangten Preises - und des neueren, niedrigeren Preises enthalten.
- Der von der Preisreduzierung erfaßte Warenbestand

---

1) Vgl. Anhang D. IV.

2) Vgl. Wettbewerbsrecht für den Einzelhandel, vergleichende Darstellung BRD-Republik Frankreich, S. 27.

ist unbegrenzt, muß aber vorrätig sein. Das Nachschieben von Waren ist zulässig, ja sogar erforderlich, da das Angebot für die in der Werbung angekündigte Dauer der Aktion aufrecht erhalten bleiben muß.

- Die Aktion darf zeitlich begrenzt sein.

Die Praxis zeigt, daß die kleinen Geschäfte die Schlußverkaufsregeln häufig verletzen; diese Verhaltensweise bleibt in der Regel ungestraft. Zur Zeit wird eine Reform geplant, mit deren Hilfe die Vorwegnahmen der Schlußverkäufe unterbunden werden sollen. Eine Begrenzung der Waren für den Schlußverkauf ist nicht geregelt.

#### E. Belgien und Luxemburg

Die Termine für den Schlußverkauf beruhen in Belgien auf der Königlichen Verordnung vom 7.12. 1973 <sup>1)</sup>. Danach finden Schlußverkäufe im Winter vom 15.1. bis 15.2. und im Sommer vom 15.7. bis 15.8. statt. In diesen Verkaufsperioden dürfen unter den Voraussetzungen des Art. 28 des Gesetzes über die Handelspraktiken vom 14.7.1971 <sup>2)</sup> zu reduzierten Preisen angeboten werden <sup>3)</sup>. Diese Rechtslage gilt auch für die Verhältnisse in Luxemburg.

Außerhalb dieser Zeiträume ist es verboten, reduzierte Waren anzubieten und dabei die in Art.

---

1) Siehe Anhang D. V.

2) Siehe Anhang D. V.

3) Vgl. auch Lehmann GRuR Int. 1977, 135 (148).

28 des Gesetzes über die Handelspraktiken genannte Bezeichnung für den saisonalen Ausverkauf zu verwenden oder eine andere Bezeichnung, die auf einen Schlußverkauf hindeutet.

Grundsätzlich sind Preisreduzierungen selbst unmittelbar vor oder nach den saisonalen Ausverkäufen nicht verboten, Art. 32, 33, 34 des Gesetzes über die Handelspraktiken vom 14.7.1971. In diesem Fall dürfen jedoch nicht die in den Art. 24 bis 28 genannten Bezeichnungen für die jeweiligen Schluß- und Saisonausverkäufe verwendet werden.

#### F. Niederlande

Die Schlußverkäufe sind in den Niederlanden gesetzlich im Ausverkaufsgesetz vom 8.6.1959 <sup>1)</sup> geregelt. Hiernach gibt es zwei Arten von Schlußverkäufen: Schlußverkäufe aus besonderen Gründen und Winter- und Sommerschlußverkäufe.

Bei den Schlußverkäufen aus besonderen Gründen werden die besonderen Gründe nach "gutem Kaufmannsbrauch" beurteilt. Die Genehmigung zu einem solchen Schlußverkauf ist bei der zuständigen Industrie- und Handelskammer (Kamer van Koophandel en Fabrieken) einzuholen.

Die Winter- und Sommerschlußverkäufe sind per Verordnung durch den Hauptfachverband des Einzelhandels wie folgt festgelegt: Die Schlußverkäufe dauern jeweils 19 Arbeitstage, Art. 3 Abs. 2 Ausverkaufsgesetz. Der Termin beginnt mit dem

---

1) Siehe Anhang D. VI.; vgl. Baeumer, S. 436-441.

Donnerstag in der Kalenderwoche, in die der 15. Januar bzw. der 15. Juli fällt. Von diesen Schlußverkaufsregelungen sind der Sonderverkauf von Lebensmitteln und alkoholischen Getränken ausgenommen.

#### G. Die Situation in Großbritannien und in Irland

In diesen Ländern gibt es keine gesetzliche Fixierung zeitlich begrenzter Schlußverkäufe. Das Problem einer unzulässigen Vorwegnahme der Schlußverkäufe stellt sich somit nicht. Überhaupt ist ein Recht über besondere Verkaufsveranstaltungen unbekannt. Bei Sonderveranstaltungen ist lediglich zu beachten, daß nach Sec. 11 (3) (a) (II) Trade Descriptions Act nicht mit einer Preisherabsetzung geworben werden darf, wenn der frühere Preis nicht ununterbrochen zumindest 28 Tage in den der Herabsetzung vorangegangenen sechs Monaten gehalten worden war <sup>1)</sup>.

#### Zusammenfassung:

In den meisten europäischen Ländern finden regelmäßig Schlußverkäufe statt. Im allgemeinen dauert eine Schlußverkaufsperiode drei Wochen. Eine Regelung über die Werbung in der Vor- und Nach-Schlußverkaufszeit gibt es nicht.

---

1) Westerholdt, S. 319 Anm. 519.

S-I-E-B-T-E-S---K-A-P-I-T-E-L

Eigene Reformvorschläge

A. Die Grundlagen für eine Reform des Schluß-  
verkaufswesens

Die im fünften Kapitel dargestellten Reformvorschläge vermögen nicht, den wachsenden Problemen in den Vor- und Nach-Schlußverkaufsperioden wirksam zu begegnen. Daher sind die derzeit geltenden Regelungen daraufhin zu untersuchen, inwieweit sie weiterhin zumindest als Grundlage für das Schlußverkaufswesen dienen können.

Die bislang zu den Problemen der Vor- und Nach-Schlußverkaufsperioden ergangene Rechtsprechung <sup>1)</sup> zeigt auf, daß die hierzu geltenden Rechtsgrundlagen, das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, die Verordnung des BWL und die Anordnung des RWM geeignet sind, Wettbewerbsverstöße ausreichend zu erfassen. Allerdings besteht in der Judikatur die Schwierigkeit, die sich wandelnden Verkaufsgepflogenheiten der Kaufmannschaft in den Griff zu bekommen. Aus diesem Grund sind manche Regelungen den derzeitigen wirtschaftlichen Gegebenheiten anzupassen. Die Notwendigkeit für eine Änderung des Schlußverkaufswesens ergibt sich aus dem Umstand, daß immer mehr Kaufleute die Schlußverkäufe vorwegnehmen bzw. verlängern und damit den Wünschen

---

1) Siehe oben S. 55 ff.

der Verbraucher entgegenkommen. Die vorzuschlagenden Reformen bezwecken jedoch nicht die bloße Legalisierung des bislang unlauteren Verhaltens der Einzelhändler. Vielmehr sind die Interessen der Einzelhändler und der Verbraucher gleichermaßen zu berücksichtigen. Daher finden nur solche Vorschläge Eingang in eine Reform, die den Interessen beider gerecht werden. Die vorzuschlagenden Reformen sind insoweit an ihrer Praktikabilität zu messen.

Für die Beibehaltung der Sommer- und Winterschlußverkäufe sprechen die hierfür bestehenden Interessen des Handels und der Konsumenten. Die Schlußverkäufe dienen dem Einzelhandel für die notwendige Lageräumung und Liquiditätsaufbesserung. Und die Konsumenten erhalten im Schlußverkauf die Gelegenheit, selbst Qualitätsware zu reduzierten Preisen einzukaufen. Die Schlußverkäufe sollen weiterhin zu festen Zeitpunkten stattfinden. Nur dann können Handel und Konsumenten diese einplanen und sich entsprechend auf sie vorbereiten.

Um den veränderten Interessen der Verkäufer und Konsumenten zu entsprechen, werden nachfolgende Vorschläge unterbreitet. Sie stellen Modifizierungen der derzeitigen Schlußverkaufsregelungen dar.

## B. Die Regelungen im einzelnen

### I. Die Neufassung der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950 <sup>1)</sup>

#### 1. Die Verlängerung der Schlußverkaufsperioden - § 1 Abs. 1 S. 2 und 3 VO Entw.

Die Dauer der Schlußverkäufe sollte von 12 auf 18 Werktage verlängert werden. Diese Verlängerung entspricht mehreren Bedürfnissen: nicht nur die Konsumenten erhielten mehr Zeit, Sonderkäufe zu tätigen; entsprechend länger als bisher könnte der Handel über den Abbau der Lagerbestände disponieren <sup>2)</sup>. Für den Einzelhandel entfielen damit das Bedürfnis, schon vor Beginn der Schlußverkäufe mit Sonderaktionen zu werben; er dürfte über einen längeren Zeitraum hinweg Sonderangebote im Schlußverkauf anbieten. Insofern dient dieser Vorschlag auch einer Beruhigung des Verkaufsverhaltens der Einzelhändler vor Beginn des Schlußverkaufs.

Die Verlängerung der Schlußverkaufszeiten zum Anfang hin dürfte sich gerade für den Winterschlußverkauf positiv auswirken. Die Zeit zwischen dem Nachweihnachtsgeschäft und dem Winterschlußverkauf wirft die meisten Probleme der Schlußverkaufsvorwegnahmen auf. Diese kritische Periode würde nun um eine Woche verkürzt, ohne daß die oben

---

1) Siehe Anhang E. I.

2) Vgl. Kind, S. 281 Rdnr. 462, Kind begrüßt den Gedanken, den Schlußverkauf früher als bislang stattfinden zu lassen.

erwähnte Gefahr bestünde, daß das Vorweihnachtsgeschäft zu einem "Sonder"-Nachweihnachtsgeschäft würde <sup>1)</sup>.

Dem Sommerschlußverkauf käme dieser Vorschlag ebenso zugute. Allgemein liegen die Sommerferien zeitlich vor dem Schlußverkaufstermin, so daß ein früherer Beginn dem Kunden zum Einkauf für den Ferienurlaub dienlicher wäre als umgekehrt.

2. Die Regelung der Karenzzeit und der Vorkarenzzeit in der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950 - § 2 VO Entw.

a) Notwendigkeit

Die Uneinigkeiten über eine allgemeine Anerkennung der Karenzzeit <sup>2)</sup> in der Kaufmannschaft erfordert ihre Festsetzung gegenüber a l l e n Einzelhändlern.

Die Handhabung der Karenzzeit durch einige Kaufleute bedingt nämlich nicht die Pflicht der übrigen Mitbewerber, sich der Usance der Karenzzeit anzupassen <sup>3)</sup>. Kaufmännische Gepflogenheiten haben keine allgemein verbindliche Wirkung. Ein Standesrecht, wie es z.B. unter Rechtsanwälten oder Ärzten herrscht, besteht unter Kaufleuten nicht. Der Mitgliedszwang in einer übergeordneten Vereinigung oder ein Vertretungsmonopol sind typische Merkmale für einen ständigen Zusammenschluß. Diese liegen jedoch unter Kaufleuten nicht vor. Schreiben sich mehrere Einzelhändler eine gemeinsame Berufsordnung vor, so hat diese rein privatrechtlichen Charakter; sie gilt nur unter denjenigen Kaufleuten, die ihren Beitritt zu einer solchen vereinsmäßigen Gruppierung erklärt haben. Es besteht nicht einmal eine gemeinsame Schutzpflicht der Einzelhändler

---

1) Siehe oben S. 133.

2) Siehe oben S. 37 ff.

3) Siehe oben S. 40.

gegenüber den Konsumenten, die eine standesähnliche Vereinigung begründen könnte <sup>1)</sup>.

b) Die Karenzzeit gem. § 2 Abs. 1 VO Entw.

Die Karenzzeit sollte weiterhin 12 Werktage dauern. Dieser Zeitraum scheint in Anbetracht der Einführung einer Vorkarenzzeit in § 2 Abs. 2 AO Entw. ausreichend, um die notwendige Beruhigung des Marktes zu erreichen.

Aufgrund der Einführung des § 2 Abs. 1 VO Entw. dürfen während der Karenzzeit grundsätzlich keine Sonderangebote beworben werden. Die Formulierung "grundsätzlich" deutet darauf hin, daß Ausnahmen möglich sind. Sprechen alle wesentlichen Begleitumstände für die Auffassung eines Angebots als ein preisgünstiges Sonderangebot einer einzelnen Ware, so ist es in der Karenzzeit zulässig <sup>2)</sup>.

c) Die Vorkarenzzeit gem. § 2 Abs. 2 VO Entw.

Die Normierung der Vorkarenzzeit in § 2 Abs. 2 VO Entw. gründet sich auf folgende Überlegung: Die Karenzzeit von 12 Werktagen erweist sich als zu kurz, die erforderliche Ruhe vor dem Schlußverkauf aufkommen zu lassen <sup>3)</sup>. Mit der Vorkarenzzeit soll daher verhindert werden, daß es schon vor Beginn der Karenzzeit zu schlußverkaufsähnlichen Maßnahmen kommt. Die Vorkarenzzeit soll die Einzelhändler auf die vorausliegende Vor-Schlußverkaufsphase vorbereiten und eine Verlangsamung der Sonderverkaufsaktivitäten anbahnen; diese

---

1) Vgl. hierzu OLG Hamm WRP 1981, 538 f; der Senat hielt ein Standesrecht unter Heilpraktikern für möglich, das von der beruflichen Zielsetzung, dem Schutze der Patienten, maßgebend vom Standesrecht der Ärzte geprägt sei; vgl. hierzu BGH WRP 1982, 264 (265 f).

2) Vgl. BGH WRP 1982, 218 f.

3) Vgl. oben S. 79 f.

Zwischenphase kann man mit dem "Geld-Licht" an einer Straßenverkehrsampel vergleichen, das "Rot-Licht" symbolisiert die Karenzzeit.

Der Zeitraum der Vorkarenzzeit soll höchstens 18 Werktage andauern. Da es stets auf den Einzelfall ankommt, kann eine fixe Grenze nicht darüber entscheiden, wann eine Vorwegnahme eines Schlußverkaufs vorliegt. Ohnehin wird mit der Normierung der Vorkarenzzeit nicht unerheblich in die Wettbewerbsfreiheit der Einzelhändler eingegriffen. Aus diesem Grund soll der Zeitraum "höchstens" 18 Werktage andauern. Damit wird kein Freibrief für massierte Werbeaktionen vor der Vorkarenzzeit ausgestellt; selbst dann ist eine Vorwegnahme eines Schlußverkaufs möglich. Der Sinn für die Einführung der Vorkarenzzeit kann nur darin bestehen, den Einzelhändlern die Notwendigkeit der Selbstbeschränkung ihrer Werbung in dieser Zeit zu verdeutlichen.

§ 2 Abs. 2 S. 2 VO Entw. sieht vor, daß Sonderangebote "im begrenzten Umfang" beworben werden dürfen. Welches zulässige Mindestmaß hiermit gemeint ist, wurde im vierten Kapitel beschrieben <sup>1)</sup>.

d) Der Tatbestand des § 2 Abs. 3 VO Entw.

§ 2 Abs. 3 VO Entw. soll als Auffangtatbestand zu den Absätzen 1 und 2 dienen; diese enthalten die mengenmäßige Begrenzung der Sonderangebote während

---

1) Siehe oben S. 86.

der Vor- und während der Karenzzeit. Dagegen erfaßt Abs. 3 den Umfang der Außen- und Innenwerbung. Unter Beachtung von § 2 Abs. 3 VO Entw. wird der Einzelhändler in die Lage versetzt, seine Werbung aus dem Blickwinkel der Konsumenten zu betrachten und zu überprüfen. Welches Ausmaß für zulässig erachtet wird, wurde im vierten Kapitel dargelegt <sup>1)</sup>.

e) Die Zeit nach den Schlußverkäufen

Die Normierung einer eigenen "Nachkarenzzeit" nach den Schlußverkäufen ist nicht erforderlich, da die Verlängerung eines Schlußverkaufs wesentlich seltener vorkommt als die Vorwegnahme <sup>2)</sup>. Vor allem strengen die Einzelhändler einen verlängerten Schlußverkauf nicht mit der Intensität des vorgezogenen Schlußverkaufs an; häufig vergessen sie nur, die Schlußverkaufs-Dekoration pünktlich zu beseitigen <sup>3)</sup>. Die wenigen Fälle einer Verlängerung der Schlußverkäufe erfordern keine beschränkende Regelung; auf die Einführung einer "Nachkarenzzeit" in einem Entwurf zur Abänderung der Anordnung des RWM ist daher zu verzichten. Die Wettbewerbsfreiheit darf nur in den Fällen eingeschränkt werden, in denen die Praxis es gebietet.

3. Die Erweiterung des Warenkatalogs des § 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950 - § 3 VO Entw.

a) Vorüberlegung

Erwägt man eine Erweiterung der in § 2 VO schlußverkaufsfähigen Artikel <sup>4)</sup>, so ist folgendes zu

---

1) Siehe oben S. 86 ff und 98 ff.

2) Siehe oben S. 119.

3) Mitteilung der IHK Münster.

sagen: Auf den ersten Blick scheinen sich aufgrund der erweiterten Zahl der schlußverkaufsfähigen Artikel, die Fälle einer Vorwegnahme des Schlußverkaufs zu mehren; hierdurch können die Probleme geradezu provoziert werden. Diese Ansicht trägt. Nachhaltig läßt sich nämlich das Gegenteil feststellen: Ein größeres Angebot schlußverkaufsfähiger Artikel im Schlußverkauf mindert nämlich den Anreiz, schon vor Beginn der Schlußverkäufe mit den bislang schlußverkaufs unfähigen Waren Sonderveranstaltungen zu betreiben.

Bei Einzelhändlern, die mit schlußverkaufsfähiger und -unfähiger Ware handeln, wird zudem der sog. "Mitnahmeeffekt" ausbleiben. Das heißt: Ein Kunde kauft während des Schlußverkaufs in einem Warenhaus schlußverkaufsfähige und auch -unfähige Ware, weil er sich gerade dort aufhält. Diese "Mitnahme" von schlußverkaufs unfähigen Artikeln geht den Fachgeschäften verloren. Dürfte z.B. auch ein Sportgeschäft am Schlußverkauf teilnehmen, so besteht für den Kunden des Kaufhauses ein Interesse, die preisreduzierten Angebote des Fachgeschäfts zu prüfen.

Mit zunehmender Verkürzung der Arbeitszeit der Durchschnittsverbraucher wächst die Freizeit und damit u.a. die Nachfrage nach Sportartikeln. Diese erfordert deren gezielte Lagerräumung, wie sie in Schlußverkäufen geschehen kann.

b) Die Erweiterung des § 2 der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950

aa) Sportartikel

Die o.g. Gründe rechtfertigen eine Erweiterung des Warenkatalogs des § 2 VO. Gem. § 3 a) VO Entw. sollen Sportartikel dem Schlußverkauf zugänglich sein.

Der Entwurf verzichtet auf eine Unterscheidung hinsichtlich der Saisonabhängigkeit der Sportartikel. Damit soll es gestattet sein, selbst Schlittschuhe im Sommerschlußverkauf anzubieten. Infolge der weitgehenden Technisierung der Freizeitindustrie stellt sich nämlich die Frage, ob z.B. Schlittschuhe als Sportgeräte allein der Winterzeit vorbehalten sind; da heute schon viele Städte über künstliche Eisbahnen verfügen, ist diese Frage zu verneinen. Eine saisonabhängige Unterscheidung der Sportartikel führt zu unübersehbaren Beweisschwierigkeiten.

bb) Möbel

Gem. § 3 c) VO Entw. sollen im Sommerschlußverkauf auch Möbel angeboten werden dürfen. Nachdem Polstermöbel als Textilteile i.S.v. § 2 a) VO zur Zeit zu schlußverkaufsfähigen Waren gehören <sup>1)</sup>, kommt die Einführung des § 3 c) VO Entw. der Förderung der Praxis nach, auch Möbelstücke aus Holz für den Sommerschlußverkauf zuzulassen.

---

1) Baumbach/H., § 9 Rdnr. 16

Der Vorschlag, Möbelstücke für den Sommerschlußverkauf zuzulassen, stellt eine offensichtliche Aufweichung des Grundgedankens der Schlußverkäufe dar; denn nach dem Sinn und Zweck der Verordnung des BMW sollen die Einzelhändler die Möglichkeit haben, Saisonwaren am Ende eines Verbraucherabschnitts gezielt räumen zu können, um das Lager für neue Artikel frei zu machen <sup>1)</sup>. Von diesem Prinzip wich der Ordnungsgeber selbst ab, indem er saison u n abhängige Waren, wie z.B. Bettwäsche als Textilteile oder Porzellan, Glas und Steingut für den Schlußverkauf zuließ. Möglicherweise wollte der Ordnungsgeber der Zerbrechlichkeit der zuletzt genannten Artikel Rechnung tragen und dem Konsumenten eine günstige Gelegenheit für den Neueinkauf bieten. Wenn hiernach saison u n abhängige Ware . schlußverkaufsfähig ist, müßte die Verordnung des BMW anderen nicht - saisonabhängigen Waren zugänglich sein.

Der Entwurf trägt mit der Zulassung von Möbelstücken allein im Sommerschlußverkauf der Tatsache Rechnung, daß die meisten Wohnungsumzüge im Sommer stattfinden. Insoweit ist im Sommer die Nachfrage nach Möbeln größer als im Winter.

## II. Die Beschränkung der Preisgegenüberstellung - § 3 Abs. 2 UWG Entw. <sup>2)</sup>

### 1. Die Beschränkung der Preisgegenüberstellung

Der Entwurf sieht in § 3 Abs. 2 UWG Entw. die

---

1) Siehe oben S. 1 und 12.

2) Siehe Anhang E. II.

weitgehende Beschränkung von Preisgegenüberstellungen vor. Preisgegenüberstellungen sollten nur noch dann zulässig sein, wenn der Anbieter beweisen kann, er habe den alten Preis tatsächlich gefordert. Diese Beweislastverteilung wirkt sich wie ein grundsätzliches Verbot des Eigenpreisvergleiches aus; hierzu unter I. b).

a) Die Zulässigkeit der Beschränkung

Die Beschränkung der Preisgegenüberstellung greift in die Wettbewerbsfreiheit der Einzelhändler ein und könnte insoweit unzulässig sein; denn jede Preisgegenüberstellung rechtfertigt sich durch das in einer Wettbewerbswirtschaft anzuerkennende Bedürfnis, Preissenkungen bekannt zu machen und als Werbemittel einzusetzen <sup>1)</sup>. Als Bestandteil der Wettbewerbsfreiheit ist die Preisgegenüberstellung grundsätzlich durch Art. 2 Abs. 1, 12 Abs. 1 GG geschützt. Die Beschränkung der Preisgegenüberstellung stellt daher einen Eingriff in diese Grundrechte dar. In die Wettbewerbsfreiheit darf jedoch durch ein Gesetz eingegriffen werden, sofern dieses verfassungsgemäß ist. Folgende Argumente vermögen einen Eingriff zugunsten einer Beschränkung der Preisgegenüberstellung zu rechtfertigen:

- Die Beschränkung des Eigenpreisvergleichs wird für die Konsumenten eine Schutzvorschrift bedeuten. Sie werden auf diese Weise nicht mehr zu Käufen veranlaßt, die sie bei Beachtung eines Eigenpreisvergleichs getätigt hätten. Diesbezügliche Irreführungen der Kunden über die Preisreduzierungen werden damit ausgeschlossen. Die Entscheidung des

---

1) BGH WRP 1974, 552 (553) - "Preisgegenüberstellung".

Bundesgerichtshofs zur "statt"-Werbung <sup>1)</sup> brachte zum Ausdruck, welch' starken Schutz der Senat den Kunden zumaß. Die Unzulässigkeit der "statt"-Werbung bedeutet einen ersten Schritt zur Verwirklichung eines allgemeinen Preisgegenüberstellungsverbotes.

- Das grundsätzliche Verbot der Preisgegenüberstellung verhindert eine Irreführung der Verbraucher über den wahren Marktwert der angepriesenen Waren. Verkauft ein Einzelhändler z.B. im April einen Wintermantel anstatt der vormals geforderten 300,- DM für 200,- DM, so bringt er mit diesem Angebot zum Ausdruck, daß der Mantel zur Zeit des Angebots einen Marktwert von 300,- DM hat; in Wirklichkeit ist der Mantel aber keine 300,- DM mehr wert. Im April besteht in der Regel nur noch ein geringer Bedarf an Winterkleidung, so daß ein Wintermantel nicht mehr seinen ursprünglichen Marktwert aus der vor- und winterlichen Zeit besitzt. Dieses Beispiel zeigt auf, welche Verwischung des aktuellen Marktpreises durch die Preisgegenüberstellung betrieben werden kann. Im Interesse des Kunden sollte sie unterbunden werden.

- Die Beschränkung des Eigenpreisvergleichs schützt ferner die Mitbewerber. Drastische Preissenkungen eines einzelnen Einzelhändlers können den Verkauf der Mitbewerber stark lähmen, da die Konsumenten verständlicherweise allein dem "Super"-Angebot folgen. Vielfach sind die Mitbewerber aus kalkulatorischen Gründen nicht in der Lage, die gleichen Artikel ebenfalls zum Niedrigpreis anzubieten. Im Falle eines Preisgegenüberstellungsverbotes wird eine solche einseitige Marktverlagerung weitgehend verhindert.

---

1) BGGH GRuR 1980, 306 ff mit Anm. von Tilmann-  
"Preisgegenüberstellung III"; siehe oben S. 89 ff.

Der Gesetzesvorschlag der CDU/CSU-Fraktion sieht in § 3 a S. 1 UWG Entw. <sup>1)</sup> für die Außenwerbung einen Anspruch auf Unterlassung einer Preisgegenüberstellung vor. Borck <sup>2)</sup> hält diesen Vorschlag für eine volkswirtschaftlich unvernünftige Erscheinung im Leistungswettbewerb; nur über die Preisgegenüberstellung könne der Preiswettbewerb leben.

Diese Ansicht überzeugt nicht. In der Bundesrepublik zielt zwar die Werbung meist auf den Preis ab; insofern wird der Preiswettbewerb weitgehend unterbunden. Der Wettbewerb kann aber mit anderen Mitteln gestaltet werden, so z.B. mit dem Angebot eines besonderen Kaufservices, mit der individuellen Qualität der Ware oder mit einem verstärkten Hinweis auf Markenwaren. Die Phantasie der Werbefachleute muß eben vielseitiger werden <sup>3)</sup>!

#### b) Die Beweislastumkehr

Ein ausnahmsloses Verbot des Eigenpreisvergleichs würde gegen das verfassungsmäßig garantierte Grundrecht der Wettbewerbsfreiheit verstoßen <sup>4)</sup>. Aus diesem Grund enthält § 3 Abs. 2, 1. Satz UWG Entw. eine Umkehr der Beweislast. Von dem Grundsatz des Preisgegenüberstellungsverbotes soll abgewichen werden können, wenn der Werbende beweisen kann, er habe eine angemessene Zeit das jeweilige Produkt ernsthaft und nachhaltig angeboten. Mit Hilfe der Beweislastumkehr wird ein ausnahmsloses Preisgegenüberstellungsverbot entschärft <sup>5)</sup>.

---

1) Siehe Anhang C. I.

2) Borck WRP 1981, 555 (557).

3) Vgl. zu den unterschiedlichen Werbemethoden, Bussmann NJW 1952, 684 (685 f).

4) Siehe oben S. 168 f.

5) Dagegen sieht der CDU/CSU-Entwurf in § 13a UWG Entw. keine Beweislastumkehr für § 3a UWG Entw. vor, vgl. Anhang C. I.; vgl. auch Borck WRP 1981, 615 (617 ff).

Die Beweislastumkehr in § 3 Abs. 2 UWG Entw. bezweckt, daß sich jeder Einzelhändler einer übereilten Werbung mit Preisgegenüberstellungen vorsehen muß. Im Prozeß hat er die einzelnen Umstände seiner Werbung genau zu beweisen, z.B. durch Vorlage der Einkaufsbelege oder der Frachtbriefe. Selbst die Aussage "seiner" Angestellten unterliegt der kritischen Beweiswürdigung des Gerichts!

Derzeit haben Mitbewerber und Verbände im Falle einer irreführenden Preisgegenüberstellung keinen Anspruch darauf, wann und bis zu welchem Zeitpunkt der alte Preis gefordert wurde; selbst dann nicht, wenn ein starker Verdacht für einen Verstoß gegen § 3 UWG besteht <sup>1)</sup>. Der Kläger trägt daher das Risiko der Beweisführung. Kann ein Wettbewerbsverstoß nachgewiesen werden, ergibt sich u.U. eine Auskunftspflicht aus dem Titel auf Schadenersatz gem. § 249 BGB <sup>2)</sup>.

## 2. Die Tatbestandsmerkmale des § 3 Abs. 2 UWG Entw.

Der Entwurf sieht vor, daß der Einzelhändler die Ware "eine angemessene Zeit" angeboten haben muß. Der Zeitraum des Angebots kann nicht konkret festgelegt werden; die Artikel und die Umstände des Verkaufs bedingen jeweils eine unterschiedlich lange Zeitspanne <sup>3)</sup>. Gewöhnlich werden für ein Textilteil zwei Monate erforderlich sein, für einen Artikel auf einem Marktstand dagegen nur wenige Stunden.

---

1) BGH GRur 1978, 54 f.

2) Vgl. Baumbach/H., Einl. Rdnr. 373, insbesondere zum Wesen der Auskunft.

3) Vgl. hierzu OLG Frankfurt WRP 1969, 388 f; Nees, S. 89.

Das Merkmal "ernsthaft" in § 3 Abs. 2, 1. Satz UWG Entw. soll voraussetzen, daß der alte Preis nicht deshalb eingesetzt werden darf, um später reduziert zu werden <sup>1)</sup>. Der Einzelhändler muß von einem realistischen Warenanfangspreis ausgehen <sup>2)</sup>. Der alte Preis darf nicht bloß auf einer unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers beruhen; vielmehr muß der Anbieter ihn tatsächlich gefordert haben.

Das Kriterium "nachhaltig" soll zum Ausdruck bringen, daß der Werbende mit dem geschäftsüblichen Nachdruck den Konsumenten die Ware in dem angemessenen Zeitraum anbieten muß. Hierdurch soll verhindert werden, daß ein Einzelhändler die betreffende Ware zwar über die erforderliche Frist preislich ausgezeichnet bereit hält, aber in seinen Geschäftsräumen an solchen Plätzen aufbewahrt, auf die ein Kunde kaum aufmerksam wird; ein solches Versteckthalten wird dem Sinn dieser Vorschrift nicht gerecht.

§ 3 Abs. 2 S. 2 UWG Entw. soll reine Klarstellungsfunktion zukommen. Danach sollen Preisgegenüberstellungen am Produkt selbst immer zulässig sein. Preisgegenüberstellungen an den Produkten selbst dienen nicht der Werbung, sondern der Erleichterung der Preisauszeichnung. Ohnehin kann es dann nicht zu einer Täuschung des Konsumenten kommen; während die plakative Außenwerbung und Innenwerbung ihn zu der Ware hin - "ver"führen kann, ist dies bei Preisetiketten am Verkaufsobjekt nicht möglich. Wenn der Kunde auf die Preisreduzierung aufmerksam wird, hält er die Ware bereits in den Händen.

---

1) Vgl. hierzu OLG Hamm WRP 1977, 814 f.

2) Vgl. hierzu Baumbach/H., § 3 UWG Rdnr. 284 m.w.N.; OLG Köln GRur 1961, 137 f - "Canzonetta I".

### 3. Die Notwendigkeit der Beschränkung

Das grundsätzliche Preisgegenüberstellungsverbot ist notwendig: In der Wahl der Werbegestaltung ist der Eigenpreisvergleich ein beliebtes Mittel, um Kunden anzulocken <sup>1)</sup>. Dabei werden jedoch vielfach Scheinpreise oder gänzlich unrealistische Altpreise verwandt, um die Kundschaft irre zu führen. Über 50 % der vor den gesetzlichen Einigungsstellen für Wettbewerbsstreitigkeiten der Industrie- und Handelskammern verhandelten Fälle betreffen irreführende Preisgegenüberstellungen <sup>2)</sup>.

Gem. § 3 UWG sind Preisgegenüberstellungen z.B. in den Fällen unzulässig, in denen der durchgestrichene alte Preis eine längere Zeit vorher nicht ernsthaft gefordert wurde <sup>3)</sup>. § 3 UWG ist zwar flexibel genug, um dem grenzenlosen Phantasie Reichtum der Kaufleute entgegenzutreten zu können. Diese repressive Ahndung ist aber unzureichend; aufgrund der zahlreichen Verstöße ist eine Beschränkung des Eigenpreisvergleichs im Voraus erforderlich <sup>4)</sup>.

### 4. Der Sinn und Zweck der Beschränkung

Das grundsätzliche Verbot von Preisgegenüberstellungen soll den Einzelhändler dazu "erziehen", von vornherein einen attraktiven Preis für seine Ware zu fordern. Der Einzelhandel versucht derzeit, seine Waren im Normalverkauf zu Höchstpreisen abzusetzen, um sie bei Sonderaktionen drastisch reduzieren zu können. Zum Beispiel ist der Textilhandel zum Frühjahrsbeginn bestrebt, verbliebene Winterware über den Sonderverkauf abzusetzen. Bleibt ihm hierfür

---

1) Borck WRP 1981, 555 (557; Gloy GRuR 1980, 395 (396); Nees, Beuth, S. 89.

2) Dies geht aus den Angaben mehrerer Präsidien der gesetzlichen Einigungsstellen für Wettbewerbsstreitigkeiten hervor.

3) Baumbach/H., § 3 Rdnr. 283, 284.

4) Vgl. die Begründung für die Einführung des § 3a UWG Entw. des CDU/CSU-Entwurfes, WRP 1978, 356 f.

die erfolgversprechende Werbung mit Preisgegenüberstellungen versagt, so ist er gezwungen, von vornherein einen attraktiven Preis zu fordern. Dies käme der Kundschaft sehr entgegen.

#### 5. Die rechtliche Konsequenz der Beschränkung

§ 3 Abs. 3 VO, der im Gegensatz zu der Einführung des § 3 Abs. 2 UWG Entw. ein ausnahmsloses Preisgegenüberstellungsverbot während des Schlußverkaufs in der Außenwerbung vorsieht, kann ersatzlos gestrichen werden. Die Normierung der Beschränkung des Eigenpreisvergleichs in § 3 Abs. 2 UWG Entw. gilt auch für den Schlußverkauf.

### III. Die Begriffsbestimmung des Sonderangebots i.S.v.

§ 1 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers vom 4. Juli 1935 - § 1 Abs. 3 AO Entw.<sup>1)</sup>

Über den Begriff des Sonderangebots i.S.v. § 1 Abs. 2 AO besteht Unklarheit <sup>2)</sup>. Diese resultiert aus der in der Vorschrift verwendeten Formulierung "einzelne Waren". Sind unter e i n e m Sonderangebot einzelne Stücke, ein ganzes Sortiment, eine ganze Warensorte oder eine ganze Warengruppe zu verstehen <sup>3)</sup>? Die möglichen Ansichten kreisen also um den mengenmäßigen Umfang eines Sonderangebots. Es ergibt sich daher die Notwendigkeit, mit Hilfe einer zusätzlichen Vorschrift - § 1 Abs. 3 AO Entw. - klarzustellen, was unter e i n e m Sonderangebot zu verstehen ist.

---

1) Siehe Anhang E. III.

2) Vgl. oben S. 14 ff.

3) Siehe oben S. 47 ff.

Mit § 1 Abs. 3 AO Entw. wird vorgeschlagen, daß sich ein Sonderangebot auf ein Einzelstück bezieht. Ein Sonderangebot soll in verschiedenen Größen und in großer Menge auftreten können, dagegen nicht in unbegrenzter Anzahl; denn dann bestünde die Gefahr, daß eine Sonderveranstaltung vorliegt <sup>1)</sup>).

Das Tatbestandsmerkmal "eines bestimmten Warensortiments" soll andeuten, daß es einen individualisierten Warentyp eines Sortiments verkörpern muß <sup>2)</sup> und nicht etwa das Sortiment selbst.

Die 2. Alt. des § 1 Abs. 3 AO Entw. beinhaltet, daß Sonderangebote auch "Einzelstücke verschiedener Warensortimente" darstellen können. Diese Formulierung soll ausdrücken, daß verschiedene Einzelstücke aus unterschiedlichen Gattungen Sonderangebote verkörpern können. Diese Regelung soll den Umstand berücksichtigen, daß in der Praxis häufig unterschiedlich viele Einzelteile zurückbleiben und einer Preisreduzierung zugänglich sein müssen.

IV. Die Änderung des "Reste"-Begriffs gem. § 4 Abs. 2 der Anordnung des Reichswirtschaftsministers vom 4. Juli. 1935 - § 4 Abs. 2 AO Entw. <sup>3)</sup>

1. Vorüberlegung

Vergegenwärtigt man sich die Problematik, die sich zu den Resteverkäufen stellte <sup>4)</sup>: Bei

---

1) Siehe oben S. 4 und 14.

2) Siehe zu dessen genauen Bestimmungen, S. 83 ff.

3) Siehe Anhang E. III.

4) Siehe oben S. 114 ff.

wortgetreuer Anwendung des § 4 Abs. 2 AO werden Reste als die verbliebenen Teile eines Ganzen definiert; nicht ein Kaffeeservice, sondern eine einzelne Tasse ist als Rest zu betrachten. Da solche Einzelteile stückhaft nach Güte und Preis gekennzeichnet werden können, wird es in der Regel nicht zu einer unzulässigen Sonderveranstaltung gem. § 1 Abs. 1 AO kommen. Damit wird die Ausnahme des § 2 Abs. 2 b) AO überflüssig.

## 2. Notwendigkeit

Die o.g. "Reste"-Definition ist nach der herkömmlichen Auffassung zumindest unvollständig; sie versteht nämlich unter Resten auch solche verwendungsfähigen Restbestände, die ein ganzes Teil eines Gesamtsortiments darstellen.

Aus den Mitteilungen vieler Einzelhändler geht hervor, daß die Resteverkäufe im Sinne der herkömmlichen Meinung ein wirksames Mittel darstellen können, die Lager vollends von störend gewordenen Reststücken zu befreien. Resteverkäufe sind also nützlich und notwendig. Sie können nur effektiv sein, wenn in ihnen ganze Teile verkauft werden dürfen.

## 3. Vorschlag

Aus diesen Gründen sieht der Entwurf in § 4 Abs. 2 AO Entw. vor, auch ganze Teile eines Gesamtsortiments für den Resteverkauf zuzulassen.

Die Einschränkung bezüglich der Wertminderung in § 4 Abs. 2 AO <sup>1)</sup> soll weiter gelten. Zwar erhebt

---

1) Siehe Anhang A. III.

sich die Frage, inwieweit z.B. ein ganzes Kaffeeservice als "Rest" an Wert verlieren kann, was bei einer einzelnen Tasse eher verständlich ist. Dem Sinn der Vorschrift entsprechend ist der Wert eines Warenrestes aus der Sicht des Einzelhändlers und nicht aus derjenigen des Käufers zu bestimmen. Danach können auch ganze Teile eines Sortiments minderwertig werden, wenn sie nicht mehr in einer für das Sortiment geeigneten Menge vorhanden sind und als Überbleibsel geräumt werden sollen.

#### 4. Die Stellung des "Reste"-Begriffs

Für einen Vorschlag, die "Resteverkäufe" etwa aus der Anordnung des RWM zu streichen und in die Verordnung des BWM einzufügen, besteht keine Notwendigkeit. Die Stellung der "Resteverkäufe" in der Anordnung des RWM wirft keine Probleme auf: es sind gerade die Vorschriften der Anordnung des RWM allein, insbesondere § 1 Abs. 1 AO, welche nach dem derzeit geltenden Recht die Definition des Resteverkaufs in § 4 Abs. 2 AO nahezu überflüssig erscheinen lassen <sup>1)</sup>. Dieses Problem ist der Anordnung des RWM also immanent und entsteht nicht etwa aus einer Diskrepanz mit der Verordnung des BWM <sup>2)</sup>. Daher bestand keine Notwendigkeit, die "Resteverkäufe" in der Verordnung des BWM zu regeln.

---

1) Vgl. oben S. 117.

2) Vgl. Reimann WRP 1963, 349 (350).

### Nachwort

Der Handel steckt offensichtlich in einem Teufelskreis. Gerade in Zeiten einer stagnierenden Konjunktur gehen immer mehr Einzelhändler dazu über, die dem gesetzlichen Schlußverkauf vorbehaltenen Aktivitäten vorzuverlagern. Die Vorwegnahme der Schlußverkäufe verkürzt die eigentliche Saison. In dieser Zeit bietet der Handel die Produkte ver- und überteuert an, um im Schlußverkauf die Preisnachlässe auffangen zu können. Der Verbraucher übt, vom Handel dazu erzogen und von vielen Verbraucherinstitutionen nachhaltig unterstützt, in der eigentlichen Saison Kaufzurückhaltung. Er wartet auf reduzierte Preise und kauft fatalerweise dann insbesondere die Ware, welche die höchste Preisabschriфт verspricht und nicht den Artikel, auf den ein realistisches PreisLeistungsverhältnis zutrifft.

Inwieweit es dem Handel selbst gelingen wird, aus eigener Kraft diesem Circulus zu entinnen, bleibt fraglich: Viele Kaufleute befinden sich in einem Interessenkonflikt. Sie fordern eine disziplinierte Werbung vor den Schlußverkäufen. Dieselben Kaufleute verlassen andererseits ihre strengen Prinzipien, wenn sie vor der Alternative stehen, diesen zu folgen oder sich der Unlauterkeit der Mitbewerber anzupassen, um Umsatzeinbußen zu verhindern.

Die Industrie- und Handelskammern geben dem Handel für eine lautere Gestaltung des Wettbewerbs Hilfestellung. Vielfach sind sie verwaltungstechnisch

überfordert, sämtlichen Sonderverkäufen nachzugehen, um diese gegebenenfalls abzumahnern. Daneben fühlen sie sich in ihrer Aufsichtsrolle gelähmt: Einmal scheuen sich einige Handelskammern davor, ihre eigenen-beitragszahlenden - Mitglieder in ihrem Verkaufsgebahren zu kritisieren. Zum anderen sind die meisten Präsidien der in der Bundesrepublik 69 vertretenen Industrie- und Handelskammern mit mitgliedseigenen Kaufleuten besetzt; gegen diese wird teilweise nur zurückhaltend eine Beanstandung ausgesprochen.

Sinn und Zweck dieser Arbeit ist die Erhellung der Grenze, die zwischen einem zulässigen Sonderangebot in der Vorzeit eines Schlußverkaufs und der Vorwegnahme eines Schlußverkaufs liegt. Für die Gerichte und gesetzlichen Einigungsstellen für Wettbewerbsstreitigkeiten sollen hiermit die Verbindungen der rechtlichen Bestimmungen mit der wirtschaftlichen Realität transparenter werden. Anhand von praktischen Beispielen werden dem Einzelhändler die zulässigen Möglichkeiten für die Gestaltung seiner Werbung in der Vorzeit des Schlußverkaufs aufgezeigt. Er ist aufgerufen, sie zu respektieren; dies allein zu seinem Vorteil. Der Versuch der Industrie- und Handelskammer Münster zur "Säuberung" des Wettbewerbsverhaltens der Kaufleute vor dem Winterschlußverkauf 1982 zeigte, daß in der Kaufmannschaft Einsicht und Bereitswilligkeit bestehen, sich einer lautereren Werbung anzupassen. Diese Situation ist günstig! Denn unter dem wachsenden Druck einer stagnierenden Konjunktur scheinen sich die Voraussetzungen hierfür eher zu verschlechtern. Um so mehr müssen jetzt die gesetzten Ziele verfolgt werden.

A\_N\_H\_A\_N\_G

A. Die bundesrechtlichen Regelungen zum Recht der  
Sonderveranstaltungen

- I. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom  
7. Juni 1909 (RGBl. S. 499), zuletzt geändert  
durch Gesetz vom 10.3.1975 (BGBl. I S. 685);  
Auszug

§ 1 (Generalklausel) Wer im geschäftlichen Ver-  
kehr zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen  
vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen,  
kann auf Unterlassung und Schadensersatz in An-  
spruch genommen werden.

§ 3 (Irreführende Werbung) Wer im geschäftlichen  
Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs über geschäft-  
liche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaf-  
fenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder  
die Preisbemessung einzelner Waren oder gewerb-  
licher Leistungen oder des gesamten Angebots,  
über Preislisten, über die Art des Bezugs oder  
die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von  
Auszeichnungen, über den Anlaß oder den Zweck  
des Verkaufs oder über die Menge der Vorräte  
irreführende Angaben macht, kann auf Unterlas-  
sung der Angaben in Anspruch genommen werden.

§ 6 (Konkurswarenverkauf) (1) Wird in öffent-  
lichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen,  
die für einen größeren Kreis von Personen be-  
stimmt sind, der Verkauf von Waren angekündigt,  
die aus einer Konkursmasse stammen, aber nicht  
mehr zum Bestande der Konkursmasse gehören, so  
ist dabei jede Bezugnahme auf die Herkunft der  
Waren aus einer Konkursmasse verboten.

(2) Ordnungswidrig handelt, wer vorsätzlich oder  
fahrlässig entgegen Absatz 1 in der Ankündigung  
von Waren auf deren Herkunft aus einer Konkurs-  
masse Bezug nimmt. Die Ordnungswidrigkeit kann  
mit einer Geldbuße bis zu zehntausend Deutsche  
Mark geahndet werden.

§ 7 (Ausverkauf) (1) Als Ausverkäufe dürfen in  
öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mittei-  
lungen, die für einen größeren Kreis von Personen

bestimmt sind, nur solche Veranstaltungen angekündigt werden, die ihren Grund

- a) in der Aufgabe des gesamten Geschäftsbetriebs oder
- b) des Geschäftsbetriebs einer Zweigniederlassung oder
- c) in der Aufgabe einer einzelnen Warengattung haben.

(2) Bei der Ankündigung eines Ausverkaufs ist anzugeben, welcher der im Absatz 1 unter a bis c genannten Gründe für den Ausverkauf vorliegt. Im Falle zu c ist die Warengattung anzugeben, auf die sich der Ausverkauf bezieht.

(3) Die Vorschriften im Absatz 2 gelten auch für Ankündigungen, die, ohne sich des Ausdrucks "Ausverkauf" zu bedienen, eine der im Absatz 1 bezeichneten Veranstaltungen betreffen.

§ 7 a. (Räumungsverkauf) Wer in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, einen Verkauf zum Zwecke der Räumung eines bestimmten Warenvorrats ankündigt, ist gehalten, in der Ankündigung den Grund anzugeben, der zu dem Verkauf Anlaß gegeben hat. Betrifft der Verkauf nur einzelne der in dem Geschäftsbetrieb geführten Warengattungen, so sind in der Ankündigung weiterhin die Warengattungen anzugeben, auf die sich der Verkauf bezieht.

§ 7 b. (Verfahren bei Ausverkauf und Räumungsverkauf) (1) Die unter §§ 7, 7a fallenden Veranstaltungen sind unter Einhaltung einer durch die höhere Verwaltungsbehörde festzusetzenden Frist vor der Ankündigung bei der von ihr bezeichneten Stelle anzuzeigen. Der Anzeige ist ein Verzeichnis der zu verkaufenden Ware nach ihrer Art, Beschaffenheit und Menge beizufügen, dessen Erneuerung von den höheren Verwaltungsbehörden für den Fall vorgesehen werden kann, daß die Veranstaltung nach Ablauf einer bestimmten Frist nicht beendet ist. Die Anzeige muß die im § 7 Abs. 2, 3, § 7a vorgesehenen Angaben enthalten und den Beginn, das voraussichtliche Ende und den Ort der Veranstaltung bezeichnen. Auf Verlangen der Stelle, bei der die Anzeige zu erstatten ist, sind für die den Grund der Veranstaltung bildenden Tatsachen Belege vorzulegen.

(2) Die höhere Verwaltungsbehörde kann zur Ausführung der vorstehenden Vorschriften weitere Bestimmungen treffen. Sie kann ferner Anordnungen über die Dauer der Veranstaltung erlassen. Sie kann Veranstaltungen untersagen, die die zugelas-

sene Dauer überschreiten, die nach der Vorschrift des § 7 Abs. 1 nicht zulässig sind oder die im Falle des § 7a durch den angegebenen Grund nach der Verkehrsauffassung nicht gerechtfertigt werden. Vor Erlaß ihrer Anordnungen hat sie die zuständigen amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie zu hören.

(3) Die Einsicht in die Anzeige ist jedermann gestattet. Zur Nachprüfung der Angaben sind außer den zuständigen Behörden die amtlich bestellten Vertrauensmänner der amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie befugt.

§ 7 c. (Sperrfrist) (1) Nach Beendigung eines Ausverkaufs (§ 7) ist es dem Geschäftsinhaber, seinem Ehegatten und den nahen Angehörigen beider verboten, den Geschäftsbetrieb oder den Teil davon, dessen Aufgabe angekündigt worden war, fortzusetzen, oder vor Ablauf eines Jahres an dem Ort, an dem der Ausverkauf stattgefunden hat, einen Handel mit den davon betroffenen Warengattungen zu eröffnen. Der Fortsetzung des Geschäftsbetriebs oder der Eröffnung eines eigenen Handels steht es gleich, wenn der Geschäftsinhaber, sein Ehegatte oder ein naher Angehöriger beider sich zum Zweck der Umgehung der Vorschrift des Satzes 1 an dem Geschäft eines anderen mittelbar oder unmittelbar beteiligt oder in diesem tätig wird. Als Geschäftsinhaber gilt auch derjenige, der an einer Handelsgesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit wirtschaftlich maßgebend beteiligt ist oder auf ihre Geschäftsführung maßgebenden Einfluß hat. Nahe Angehörige sind die Verwandten in auf- und absteigender Linie und die voll- und halbblütigen Geschwister sowie ihre Ehegatten.

(2) Nach Beginn eines Ausverkaufs ist es auch anderen als den im Absatz 1 genannten Personen verboten, mit Waren aus dem Bestand des von dem Ausverkauf betroffenen Unternehmens den Geschäftsbetrieb in denselben oder in unmittelbar benachbarten Räumen aufzunehmen.

(3) Ist der Verkauf des Warenbestandes einer unselbständigen Verkaufsstelle wegen ihrer Aufgabe gemäß § 7a angekündigt worden, so daß innerhalb eines Jahres nach Beendigung des Verkaufs keine neue Verkaufsstelle desselben Geschäftsbetriebes am gleichen Ort errichtet werden.

(4) Der Reichswirtschaftsminister kann bestimmen, daß benachbarte Gemeinden als ein Ort im Sinne der Vorschriften der Absätze 1 und 3 anzusehen sind.

(5) Die höhere Verwaltungsbehörde kann nach Anhörung der zuständigen amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie Aus-

nahmen von den Verboten in den Absätzen 1,2 und 3 gestatten.

§ 7 d. (Ermächtigung) Die Landesregierungen werden ermächtigt, durch Rechtsverordnung die zuständigen Behörden abweichend von § 7 b Absatz 1 und 2 und § 7 c Absatz 5 zu bestimmen. Sie können diese Ermächtigung auf oberste Landesbehörden übertragen.

§ 8. (Vor- und Nachschieben von Waren; Sperrfristverletzung)

(1) Ordnungswidrig handelt, wer

1. im Falle der Ankündigung eines Ausverkaufs oder Räumungsverkaufs nach § 7 oder § 7a Waren zum Verkauf stellt, die nur für diese Veranstaltung herbeigeschafft worden sind (Vor- und Nachschieben von Waren), oder
2. nach Beendigung eines Ausverkaufs oder Räumungsverkaufs einem Verbot nach § 7c Abs. 1, 3 oder nach Beginn eines Ausverkaufs einem Verbot nach § 7c Abs. 2 zuwiderhandelt.

(2) Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geldbuße bis zu zehntausend Deutsche Mark geahndet werden.

§ 9. (Saisonschluß- und Inventurverkauf) Die Vorschriften der §§ 7a, 7b und 8 finden keine Anwendung auf Verkäufe, die auf Grund allgemeiner Zulassung um die Wende eines Verbrauchsabschnitts stattfinden. Die Zulassung kann durch den Reichswirtschaftsminister oder eine von ihm bestimmte Stelle erfolgen. Dabei kann Bestimmung über Zahl, Zeit und Dauer dieser Verkäufe, über die Art ihrer Ankündigung und über die Waren getroffen werden, die darin einbezogen werden dürfen. Auch kann das Vor- und Nachschieben von Waren (§ 8 Nr.1) für diese Verkäufe verboten oder beschränkt werden. Macht der Reichswirtschaftsminister oder die von ihm bestimmte Stelle von dieser Ermächtigung keinen Gebrauch, so kann die höhere Verwaltungsbehörde nach Anhörung der zuständigen amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie die Zulassung aussprechen und die näheren Bestimmungen treffen.

§ 9 a. (Sonderveranstaltungen) Zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art, die nicht den Vorschriften der §§ 7 bis 9 unterliegen, kann der Reichswirtschaftsminister Bestimmungen treffen. Sie sind im Bundesanzeiger bekanntzumachen.

§ 10. (Ausverkaufs- und Räumungsverkaufs-  
Ordnungswidrigkeiten) (1) Ordnungswidrig  
handelt, wer vorsätzlich oder fahrlässig

1. entgegen § 7 Abs. 2, 3 oder § 7a es unter-  
läßt, in der Ankündigung eines Ausverkaufs  
oder Räumungsverkaufs die vorgeschriebenen  
Angaben zu machen,
2. der Anzeige- oder Vorlagepflicht nach § 7b  
Abs. 1 oder einer nach § 7b Abs. 2 Satz 2, 3  
ergangenen vollziehbaren Anordnungen zuwider-  
handelt oder bei Befolgung dieser Vorschrift  
oder Anordnung unrichtige Angaben macht oder
3. einer Rechtsverordnung nach den §§ 9, 9a oder  
11 zuwiderhandelt, soweit sie für einen be-  
stimmten Tatbestand auf diese Bußgeldvor-  
schrift verweist.

(2) Die Ordnungswidrigkeit kann mit einer Geld-  
buße bis zu zehntausend Deutsche Mark geahndet  
werden.

II. Die Anordnung des Reichswirtschaftsministers über-  
die Neuregelung der Saison-Schlußverkäufe vom  
14. Mai 1935 (RAnz. Nr. 11) - inzwischen außer  
Kraft getreten; Auszug

Auf Grund des § 9 des Gesetzes gegen den unlau-  
teren Wettbewerb in der Fassung des Gesetzes  
zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren  
Wettbewerb vom 26. Februar 1935 (RGBl. I S. 311)  
ordne ich hiermit an:

§ 1.

(1) Verkäufe zur Wende eines Verbrauchsabschnitte:  
im Sinne des § 9 des Gesetzes gegen den unlau-  
teren Wettbewerb finden zweimal im Jahre statt.  
Sie beginnen am letzten Montag im Januar und  
am letzten Montag im Juli.

(2) Der im Januar beginnende Verkauf ist als  
Winterschlußverkauf, der im Juli beginnende Ver-  
kauf ist als Sommerschlußverkauf zu bezeichnen.

(3) Die höhere Verwaltungsbehörde kann in beson-  
ders begründeten Fällen mit meiner Zustimmung  
von der Vorschrift des § 1 Abs. 1 Satz 2 abwei-  
chende Vorschriften erlassen. Über den Zeitpunkt  
des Beginns der Sommerschlußverkäufe in Bädern  
und Kurorten kann die höhere Verwaltungsbehörde  
nach Anhörung der amtlichen Berufsvertretungen

von Handel, Handwerk und Industrie abweichende Bestimmungen treffen.

§ 5.

Es ist verboten, im Zusammenhang mit den Verkäufen in öffentlichen Bekanntmachungen oder Mitteilungen, die für einen größeren Personenkreis bestimmt sind,

a) Waren zum Verkauf anzubieten, die nach ihrem Verwendungszweck und dem Zeitpunkt ihrer Anschaffung oder Herstellung durch den Verkäufer für den Vertrieb oder Verbrauch in dem künftigen Verbrauchsabschnitt bestimmt sind,

b) Preishersetzungen durch Gegenüberstellung der früheren und der während der Verkäufe gültigen Preise in einer Weise anzukündigen, die für außerhalb der Geschäftsräume befindliche Kauf-lustige erkennbar ist.

III. Die Anordnung des Reichswirtschaftsministers zur  
Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer  
Art vom 4. Juli 1935 (RAnz. Nr. 158; BAnz. 1951  
Nr. 14)

Auf Grund des § 9a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung des Reichsgesetzes vom 26. Februar 1935 (Reichsgesetzbl. I S. 311) wird zur Regelung von Verkaufsveranstaltungen besonderer Art die nicht den Vorschriften der §§ 7 bis 9 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb unterliegen (Sonderveranstaltungen), hiermit angeordnet

§ 1 (Sonderveranstaltungen) (1) Sonderveranstaltungen im Sinne der nachstehenden Vorschriften sind außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindende Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel, die, ohne Ausverkäufe oder Räumungsverkäufe zu sein, der Beschleunigung des Warenabsatzes dienen und deren Ankündigungen den Eindruck hervorrufen, daß besondere Kaufvorteile gewährt werden.

(2) Sonderveranstaltungen sind nicht Sonderangebote, durch die einzelne nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden und die sich in den Rahmen des regelmäßigen Geschäftsbetriebes des Gesamtunternehmens oder der Betriebsabteilung einfügen.

§ 2 (Verbot; Ausnahmen) (1) Die Abhaltung von Sonderveranstaltungen wird untersagt.

(2) Die Vorschrift des Absatzes 1 gilt nicht

- a) für Jubiläumsverkäufe, die den Vorschriften des § 3 entsprechen;
- b) für Restverkäufe nach Maßgabe des § 4.

§ 3 (Jubiläumsverkäufe) (1) Jubiläumsverkäufe dürfen zur Feier des Bestehens eines Geschäfts nach Ablauf von jeweils 25 Jahren abgehalten werden. Ihre Veranstaltung ist nur zulässig, wenn das Unternehmen den Geschäftszweig, den es bei der Gründung betrieben hat, die angegebene Zeit hindurch gepflegt hat.

(2) Der Wechsel des Firmennamens oder des Geschäftsinhabers ist für die Zulässigkeit der Veranstaltung von Jubiläumsverkäufen ohne Bedeutung.

(3) Am Jubiläumsverkauf des Gesamtunternehmens dürfen auch Zweigniederlassungen und Verkaufsstellen teilnehmen, die nicht so lange wie das Stammhaus bestehen. Eigene Jubiläumsverkäufe von Zweigniederlassungen oder Verkaufsstellen finden nicht statt.

(4) Der Jubiläumsverkauf muß in dem Monat beginnen, in den der Jubiläumstag fällt. Die Verkaufszeit beträgt längstens 12 Werktage. Sonn- und Feiertage, die durch Anordnung der höheren Verwaltungsbehörde für den Verkauf freigegeben sind, werden in die Verkaufszeit nicht eingerechnet.

§ 4 (Restverkäufe) (1) Besondere Restverkäufe dürfen während der letzten drei Tage der Saison- schluß- und Inventurverkäufe (Sommerschluß- und Winterschlußverkäufe) in für diese Verkaufsveranstaltungen zugelassenen Waren abgehalten werden

(2) Als Rest sind nur solche aus früheren Verkäufen verbliebene Teile eines Ganzen anzusehen, bei denen der verbliebene Teil für sich genommen, nicht den vollen Verkaufswert mehr hat, den er im Zusammenhang mit dem Ganzen besessen hat.

§ 5 (Ausnahmeregelung) Die höhere Verwaltungsbehörde kann nach Anhörung der zuständigen amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie Ausnahmen von den Vorschriften der §§ 2 bis 4 gestatten.

§ 6 Meine Anordnung vom 14. Mai 1935 (Deutscher Reichsanzeiger Nr. 112) zur Regelung von Verkäufen, die zur Wende eines Verbrauchsabschnitts regelmäßig stattfinden, bleibt unberührt.

IV. Die Verordnung des Bundeswirtschaftsministers  
über Sommer- und Winterschlußverkäufe vom  
13. Juli 1950 (BAnz. Nr. 135) i.d.F. der VO  
vom 26.7.1969 (BAnz. Nr. 138)

Auf Grund von § 9 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb in der Fassung des Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 26. Februar 1935 (Reichsgesetzbl. I S. 311) wird mit Zustimmung des Bundesrates verordnet:

§ 1 (Zeitpunkt der Schlußverkäufe) (1) Verkäufe am Ende eines Verbrauchsabschnittes im Sinne des § 9 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb finden zweimal im Jahre statt. Sie beginnen am letzten Montag im Januar und am letzten Montag im Juli. Die Verkaufszeit beträgt 12 Werktage.

(2) Der im Januar beginnende Verkauf ist als Winterschlußverkauf, der im Juli beginnende Verkauf als Sommerschlußverkauf zu bezeichnen.

(3) Die Landesregierungen können durch Rechtsverordnungen den Beginn der Sommer- und Winterschlußverkäufe in Bädern und Kurorten mit Rücksicht auf eine abweichende Dauer der Verbrauchsabschnitte in diesen Orten anderweitig festsetzen. Die Landesregierungen können diese Befugnisse auf oberste Landesbehörden übertragen.

§ 2 (Artikel des Schlußverkaufs) Es dürfen zum Verkauf gestellt werden.

- a) in beiden Verkaufsveranstaltungen Textilien, Bekleidungsgegenstände, Schuhwaren sowie aus der Gruppe Lederwaren Damenhandtaschen, Damenhandschuhe, Lederblumen und Damengürtel,
- b) im Winterschlußverkauf auch Waren aus Porzellan, Glas und Steingut,

§ 3 (Werbung) (1) Auf die Verkäufe hinweisende öffentliche Ankündigungen müssen den Tag des Beginns des Verkaufs deutlich angeben. Enthalten sie Warenangebote, so sind sie frühestens am letzten Werktag vor dem Beginn der Verkäufe, und zwar in Zeitungen und Zeitschriften mit Beginn dieses Tages, im übrigen erst nach Ladenschluß zulässig.

(2) Mit der Plakatwerbung und der Verteilung von Druckschriften kann am letzten Werktag vor dem Beginn der Verkäufe nach 14 Uhr begonnen werden.

(3) Die vor Beginn und die während der Verkäufe gültigen Preise dürfen in öffentlichen Ankündigungen insbesondere in Schaufenstern nicht einander gegenübergestellt werden. Dies gilt nicht für Preisangaben innerhalb der Verkaufsräume.

§ 4 (Versandgeschäfte) Die vorstehende Regelung ist auch für die von Versandgeschäften veranstalteten Sommer- und Winterschlußverkäufe anzuwenden.

§ 5 (Inkrafttreten) Die Anordnung tritt am Tage nach ihrer Verkündung in Kraft. Gleichzeitig treten alle früheren auf Grund des § 9 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb erlassenen Vorschriften über Sommer- und Winterschlußverkäufe außer Kraft.

## B. Die Richtlinien und Merkblattregeln

- I. Das Merkblatt für die Werbung vor den Schlußverkäufen - herausgegeben vom Deutschen Industrie- und Handelstag, von der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels, von der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels, vom Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels und vom Bundesverband des deutschen ~~Schuh~~Einzelhandels.

### I. Präambel

Immer wieder ist zu beobachten, daß vor den Schlußverkäufen Werbemaßnahmen getroffen werden, die beim angesprochenen Publikum den Eindruck erwecken, der Schlußverkauf habe bei dem werbenden Unternehmen bereits begonnen. Eine solche Werbung ist unzulässig und wettbewerbswidrig, weil sie die Schlußverkaufsregelung umgeht und die Käuferströme zu Lasten gesetzestreuer Mitbewerber auf das werbende Unternehmen zieht.

Derartige Werbemaßnahmen gefährden darüber hinaus die geltenden Schlußverkaufsvorschriften, die besonders von seiten der Handelsunternehmen im Hinblick auf Lagerräumung und Liquidität für unbedingt notwendig gehalten werden.

### II. Unzulässige Werbemaßnahmen

1. In der Zeit vor den Schlußverkäufen darf durch die Art und den Umfang von Werbemaßnahmen in keinem Fall beim Publikum der Eindruck erweckt werden

- der Schlußverkauf habe in dem werbenden Unternehmen bereits begonnen oder
- es werde außerhalb des normalen Geschäftsverkehrs eine befristete Verkaufsveranstaltung zur Beschleunigung des Warenabsatzes durchgeführt.

Ob diese Voraussetzungen erfüllt sind, kann zuverlässig immer nur im Einzelfall beurteilt werden.

Entscheidend sind die Gestaltung der Werbung, die zeitliche Lage zum Schlußverkauf, oder die direkte oder indirekte Bezugnahme zum Saison-schluß.

2. Als Fälle eindeutiger Vorwegnahme sind zu nennen:

- wenn in der Werbung direkt oder indirekt auf den bevorstehenden Schlußverkauf Bezug genommen wird (z.B.: "Sonderverkaufstage für den Schlußverkauf"; "Schlußverkauf vom 30.1. bis 12.2., wer jetzt kauft, spart viel Geld"; "Sommer-Sonder-Verkauf"; "Psst ... wir sind schon feste beim Reduzieren"; "Worauf warten Sie noch? Jetzt schon bringen wir ..."; wie überhaupt jede Werbung mit "Jetzt schon" sowie auch eine Verwendung von für den Schlußverkauf typischen Preisschildern auf eine Vorziehung des Schlußverkaufs hindeuten kann;
- wenn Sonderangebote mit dem Ende der Saison, der Lagerräumung oder der Inventur begründet werden (z.B.: "Räumung des Winterlagers"; "Unsere Inventur ist Ihr Gewinn"; "Lagerverkäufe zu enorm herabgesetzten Preisen"; "Nachsaisonpreise");
- wenn die Sonderangebote sich nicht auf einzelne nach Güte oder Preis gekennzeichnete Waren beschränken, sondern wenn der Eindruck entsteht, daß mit Preisherabsetzungen für das ganze oder für wesentliche Teile des Sortiments gearbeitet wird (z.B.: "Damen- und Herren-Hosen, Röcke und Blusen sowie lange Kleider stark reduziert"; "Bei allen Mänteln, Hüten und Krawatten Tiefstpreise"; "Sommer-Preise für alle Pelze"; "Sonderangebote für Damen-Mäntel, Jacken und Kostüme");
- wenn der Eindruck einer einmaligen, nur kurze Zeit dauernden Kaufgelegenheit erweckt wird (z.B.: "Einmalige Gelegenheit - nur 2 Tage" "Sommerangebote"; "Super-Sonderangebote zum langen Samstag").

3. Darüber hinaus besteht fast im gesamten Bundesgebiet einschl. Westberlin die gerichtlich anerkannte Übung, daß im Einzelhandel 14 Tage vor den Schlußverkäufen keine Sonderangebote in der Außenwerbung durchgeführt werden (Karenzzeit). Über Inhalt und regionale Geltung der Karenzzeit gibt die Industrie- und Handelskammer oder der Einzelhandelsverband Auskunft.

### III. Zulässige Sonderangebotswerbung

Es wird von den Einzelhandelsunternehmen nicht erwartet, daß sie sich in der Zeit vor den Schlußverkäufen jeglicher Werbemaßnahmen zu enthalten hätten. Absatzwirtschaftliche, insbesondere betriebswirtschaftliche Gründe lassen es oft vielmehr geboten erscheinen, zur Überwindung absatzschwacher Perioden oder zur Verbesserung der

Liquidität verstärkte Werbeanstrengungen zu unternehmen. Solche Werbemaßnahmen lassen sich in wirksamer Weise ohne Verstoß gegen die Wettbewerbsvorschriften auch in der Zeit vor den Abschnittsschlußverkäufen realisieren.

So sind Sonderangebote vor der Karenzzeit (vgl. Ziff. II 3.) grundsätzlich zulässig, auch wenn sie unter einem bestimmten Motto oder Slogan gemacht werden. Dabei ist allerdings darauf zu achten, daß die Sonderangebote sich nicht auf ganze Warenbereiche erstrecken und nicht durch ihre Massierung den Eindruck der Vorwegnahme des Abschnittsschlußverkaufs hervorrufen.

## II. Die Richtlinien der Industrie- und Handelskammer Hamburg für den Wettbewerb von Saisonschlußverkäufen vom Juli 1955

Als unzulässige Vorwegnahme von Schlußverkäufen sind Wettbewerbsmaßnahmen anzusehen, die in den letzten 2 Wochen vor den gesetzlichen Anfangsterminen eingeleitet werden oder sich auf diesen Zeitraum erstrecken.

Als solche gelten insbesondere:

1. Sonderangebote in schlußverkaufsfähigen Waren.
2. Eine Preisherabsetzung von schlußverkaufsfähigen Waren unter Verwendung auffällender Preisschilder oder Dekorationen.
3. Die Auszeichnung und Dekoration von nicht schlußverkaufsfähigen Waren in einer Weise, die beim Käufer den Eindruck erwecken kann, daß es sich um Schlußverkaufswaren handelt.
4. Eine Werbung, die zur vorzeitigen Besichtigung oder Zurücklegung von Schlußverkaufswaren auffordert.
5. Das Zeigen von Schlußverkaufs-Dekorationen vor Ladenschluß am letzten Werktag vor dem Beginn des Schlußverkaufs; bis dahin müssen die Schaufenster verhängt bleiben.

## III. Die Richtlinien der Industrie- und Handelskammer Hamburg zur Werbung vor und während der Saisonschlußverkäufe vom Juli 1958

Keine unzulässige Werbung vor und während der Schlußverkäufe!

Im Interesse eines lauterer Wettbewerbs und zur Aufrechterhaltung guter kaufmännischer Sitten sind in der Werbung zu den Schlußverkäufen nachstehende Grundsätze zu beachten, die unter Berücksichtigung der gesetzlichen Bestimmungen, der Rechtsprechung, der Gutachten des Gutachterausschusses für Wettbewerbsfragen sowie der Praxis der Einigungsämter für Wettbewerbsstreitigkeiten zusammengestellt worden sind:

#### I. Unzulässige Vorwegnahme von Schlußverkäufen

Als unzulässige Vorwegnahme gelten insbesondere die nachstehenden Werbe- und Verkaufsmaßnahmen, soweit sie in den letzten 2 Wochen vor dem gesetzlichen Anfangstermin des Sommer- bzw. Winterschlußverkauf erfolgen:

1. Sonderangebote in schlußverkaufsfähigen Waren;
2. eine Preisherabsetzung von schlußverkaufsfähigen Waren unter Verwendung auffallender Preisschilder oder Dekorationen, die von der sonst üblichen Gestaltung im normalen Geschäftsverkehr abweichen;
3. die Auszeichnung und Dekoration von n i c h t schlußverkaufsfähigen Waren in einer Weise, die beim Käufer den fälschlichen Eindruck erwecken könnte, daß es sich um Schlußverkaufswaren oder verbilligte Waren handelt;
4. jede Art von Werbung, die zum vorzeitigen Kauf oder zur vorzeitigen Besichtigung oder Zurücklegung von Schlußverkaufswaren auffordert ;
5. Vorverkäufe von Schlußverkaufswaren zu Schlußverkaufspreisen vor dem gesetzlich festgelegten Zeitpunkt;
6. das Zeigen von Schlußverkaufsdekorationen vor Ladenschluß am letzten Werktag vor dem Beginn des Schlußverkaufs.

#### II. Verstöße in der Werbung während der Schlußverkäufe

Unzulässig ist insbesondere:

1. eine nicht genügend klare Trennung der Schlußverkaufswaren von den übrigen Waren im Schau- fenster;
2. die Auszeichnung und Dekoration von n i c h t schlußverkaufsfähigen Waren in einer Weise, die beim Käufer den fälschlichen Eindruck erwecken könnte, daß es sich um Schlußverkaufswaren oder verbilligte Waren handelt;
3. die Angabe von Prozentsätzen, um welche die Preise der Schlußverkaufswaren herangesetzt worden sind.

C. Die derzeit bekannten Reformentwürfe

I. Der Reformentwurf der CDU/CSU-Fraktion vom 15.7.81,  
Bundestags-Drucksache 9/665; Auszug

1. § 1 erhält folgende Fassung:

"§ 1

Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen oder der Wirksamkeit eines leistungsgerechten Wettbewerbs entgegenzuwirken geeignet sind, kann auf Unterlassung oder Schadensersatz in Anspruch genommen werden".

2. Nach § 3 werden folgende § 3a und 3b eingefügt:

"§ 3a

Preisgegenüberstellung

Wer in öffentlichen Bekanntmachungen Angaben über Preise macht, bei denen der tatsächlich geforderte Preis einem höheren Preis gegenübergestellt wird, kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Innerhalb der Verkaufsräume ist die Preisgegenüberstellung zulässig, wenn der höhere Preis von dem Anbieter selbst eine angemessene Zeit lang gefordert wurde.

§ 3b

Mengenmäßige Beschränkung

Wer im geschäftlichen Verkehr mit dem letzten Verbraucher Waren, die ihm nur in geringen Mengen zur Verfügung stehen oder deren Verkauf er mengenmäßig beschränkt, werbemäßig herausstellt, kann auf Unterlassung in Anspruch genommen werden. Dies gilt nicht für Angebote, in denen die Menge der zur Verfügung stehenden Ware angegeben wird, sofern der Verkauf nicht zugleich in anderer Weise mengenmäßig beschränkt wird"

3. § 7 erhält folgende Fassung:

"§ 7

Ankündigung eines Ausverkaufs

(1) Als Ausverkäufe dürfen in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, nur solche Veranstaltungen angekündigt werden,

die ihren Grund in der Aufgabe

- a) des gesamten Geschäftsbetriebes oder
  - b) einer Warengattung
- haben.

(2) Die Ankündigung eines Ausverkaufs ist nur zulässig, wenn das Geschäft am Ausverkaufsort mindestens drei Jahre lang tatsächlich betrieben oder die Warengattung mindestens ebenso lange tatsächlich geführt worden ist. Die zuständige Verwaltungsbehörde kann nach Anhörung der zuständigen amtlichen Berufsvertretung von Handel, Handwerk und Industrie besonders begründete Ausnahmen hiervon zulassen. Die Landesregierungen oder die von ihnen bestimmten Stellen bestimmen die zuständige Verwaltungsbehörde.

(3) Kommissionsware und andere Ware mit Rückgaberecht dürfen während eines Ausverkaufs weder verkauft noch in den Geschäftsräumen vorrätig gehalten werden.

(4) Bei der Ankündigung eines Ausverkaufs ist anzugeben, welcher der im Absatz 1 genannten Gründe für den Ausverkauf vorliegt. Im Falle des Absatzes 1 Buchstabe b ist die Warengattung anzugeben, auf die sich der Ausverkauf bezieht.

(5) Die Vorschriften der Absätze 1 bis 4 gelten auch für Ankündigungen, die, ohne sich des Abdrucks "Ausverkaufs" zu bedienen, eine der im Absatz 1 bezeichneten Veranstaltungen betreffen".

4. Nach § 7 werden folgende §§ 7a bis 7c eingefügt:

#### "§ 7a

##### Ankündigungen eines Räumungsverkaufs

(1) Verkäufe zum Zwecke der Räumung eines bestimmten Warenvorrats (Räumungsverkauf) dürfen in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, nur angekündigt werden, wenn ein nach der kaufmännischen Verkehrsauffassung gerechtfertigter Grund für die Veranstaltung gegeben ist. Betrifft der Verkauf nur einzelne der in dem Geschäftsbetrieb geführten Waren, so sind diese in der Ankündigung anzugeben.

(2) Die Ankündigung eines Räumungsverkaufs wegen Aufgabe einer Verkaufsstelle ist nur zulässig, wenn diese mindestens drei Jahre lang tatsächlich von demselben Unternehmen am Ort betrieben worden ist.

(3) Kommissionsware und andere Ware mit Rückgaberecht dürfen während des Räumungsverkaufs weder verkauft noch in den Verkaufsräumen vorrätig gehalten werden.

(4) Die gemäß § 7 Abs. 2 Satz 3 zuständige Verwaltungsbehörde kann nach Anhörung der zuständigen amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie besonders begründete Ausnahmen von den Vorschriften in den Absätzen 2 und 3 zulassen.

#### § 7b

##### Regeln bei Ausverkauf und Räumungsverkauf

(1) Die unter §§ 7, 7a fallenden Veranstaltungen sind unter Einhaltung einer durch die gemäß § 7 Abs. 2 Satz 3 zuständige Verwaltungsbehörde festzusetzende Frist vor der Ankündigung bei der von ihr bezeichneten Stelle anzuzeigen. In Eilfällen kann diese Anmeldestelle die von der zuständigen Behörde festgesetzte Frist abkürzen. Der Anzeige ist ein Verzeichnis der zu verkaufenden Waren beizufügen, deren Art, Beschaffenheit, Menge, bisheriger Einzelverkaufspreis, einschließlich deren Gesamtsumme angegeben sein müssen. Die zuständige Verwaltungsbehörde kann eine Erneuerung des Verzeichnisses für den Fall verlangen, daß die Veranstaltung nach Ablauf einer bestimmten Frist nicht beendet ist. Die Anzeige muß in die § 7 Abs. 4, 5, § 7a vorgesehenen Angaben enthalten und den Beginn, das voraussichtliche Ende und den Ort der Veranstaltung bezeichnen. In der Anzeige ist außerdem anzugeben, wie lange das Geschäft am Ort betrieben oder die Warengattung tatsächlich geführt worden ist. Die Warenmenge, die in einem Aus- oder Räumungsverkauf angeboten wird, darf wertmäßig drei Geschäftsjahre nicht übersteigen. In besonders dringenden Ausnahmefällen kann die zuständige Verwaltungsbehörde Ausnahmen von dieser Vorschrift zulassen. Auf Verlangen der Anmeldestelle sind die Voraussetzungen für die Zulässigkeit der Veranstaltung nachzuweisen.

(2) Während der Dauer einer Veranstaltung nach §§ 7, 7a ist die Versteigerung von Aus- oder Räumungsverkaufswaren nicht zulässig.

(3) Die zuständige Verwaltungsbehörde kann zur Durchführung der vorstehenden Vorschriften weitere Bestimmungen treffen und Anordnungen über die Dauer der Veranstaltung erlassen. Die zuständige Verwaltungsbehörde soll Veranstaltungen untersagen,

- a) die nach den Vorschriften des § 7 Abs. 1 bis 3,5 sowie des § 7a nicht zulässig sind,
- b) die nicht oder nicht gemäß Absatz 1 rechtzeitig oder hinsichtlich der vorzulegenden Unterlagen nicht vollständig angezeigt oder bei denen die erforderlichen Tatsachen nicht nachgewiesen sind,
- c) die die zugelassene Dauer überschreiten,
- d) für die Waren eigens herbeigeschaft worden sind (unzulässiges Vor- und Nachschieben im Sinne von § 8 UWG) oder deren Warenbestand im Sinne von Absatz 1 Satz 7 überhöht ist,
- e) falls eine sachlich gerechtfertigte Überprüfung der gemachten Angaben verweigert oder wesentlich behindert wird,
- f) während deren Dauer gegen die Vorschrift des Absatzes 2 verstoßen wird.

Vor Erlass ihrer Anordnungen hat sie die zuständigen amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie zu hören. Widerspruch und Anfechtungsklage gegen die Untersagungsverfügung gemäß Satz 2 haben keine aufschiebende Wirkung.

(4) Die Einsicht in die Anzeige ist jedermann gestattet. Zur Nachprüfung der Angaben sind außer den zuständigen Verwaltungsbehörden die amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie sowie die von diesen bestellten Vertrauensmänner befugt. Zu diesem Zweck können sie die Geschäftsräume des Veranstalters während der Geschäftszeiten betreten; das Grundrecht des Artikels 12 Abs. 2 GG wird insoweit eingeschränkt.

#### § 7 c

##### Sperrfrist

(1) Nach Beendigung eines Ausverkaufs (§ 7) ist es dem Geschäftsinhaber, seinem Ehegatten und den nahen Angehörigen beider verboten, den Geschäftsbetrieb oder einen Teil davon, dessen Aufgabe angekündigt worden war, fortzusetzen oder vor Ablauf von zwei Jahren an dem Ort, an dem der Ausverkauf stattgefunden hat, sowie in den angrenzenden Gemeinden oder Gemeindeverbänden einen Handel mit den davon betroffenen Warengattungen zu eröffnen. Der Fortsetzung des Geschäftsbetriebs oder der Eröffnung eines eigenen Handels steht es gleich, wenn der Geschäftsinhaber, sein Ehegatte oder ein naher Angehöriger beider sich zum Zwecke der Umgehung der Vorschrift des Satzes 1 an dem Geschäft eines anderen mittelbar oder unmittelbar beteiligt oder in diesem tätig wird. Als Geschäftsinhaber

gilt auch derjenige, der an einer Handelsgesellschaft mit eigener Rechtspersönlichkeit wirtschaftlich maßgebend beteiligt ist oder auf ihre Geschäftsführung maßgebenden Einfluß hat. Nahe Angehörige sind die Verwandten in auf- und absteigender Linie und die voll- und halbbürgerliche Geschwister sowie ihre Ehegatten.

(2) Nach Beginn eines Ausverkaufs ist es auch anderen als der im Absatz 1 genannten Personen verboten, mit Waren aus dem Bestand des von dem Ausverkauf betroffenen Unternehmens den Geschäftsbetrieb in denselben oder in unmittelbar benachbarten Räumen aufzunehmen.

(3) Ist der Verkauf des Warenbestandes einer Verkaufsstelle wegen ihrer Aufgabe gemäß § 7a angekündigt worden, so darf innerhalb zweier Jahre nach Beendigung des Verkaufs eine neue Verkaufsstelle desselben Geschäftsbetriebes weder am gleichen Ort noch in den angrenzenden Gemeinden oder Gemeindeverbänden errichtet werden. Nach Beendigung des aus diesem Grunde durchgeführten Räumungsverkaufs ist die Verkaufsstelle zu schließen. Absatz 1 Sätze 1 bis 4 und Absatz 2 gelten entsprechend.

(4) Nach Beendigung eines Ausverkaufs gemäß § 7 Abs. 1 Buchstabe a oder eines Räumungsverkaufs gemäß § 7c Abs. 3 soll die zuständige Verwaltungsbehörde die Schließung der Verkaufsstelle anordnen. Widerspruch und Anfechtungsklage gegen die Schließungsverfügung haben keine aufschiebende Wirkung.

(5) Die Landesregierungen oder die von ihnen bestimmten Stellen können bestimmen, daß benachbarte Gemeinden als ein Ort im Sinne der Vorschriften der Absätze 1 und 3 anzusehen sind.

(6) Die zuständige Verwaltungsbehörde kann nach Anhörung der zuständigen amtlichen Berufsvertretungen von Handel, Handwerk und Industrie Ausnahmen von den Verboten in den Absätzen 1, 2 und 3 gestatten".

6. Nach § 13 wird folgender § 13 a eingefügt:

"§ 13 a

Beweislastumkehr

Bestehen in den Fällen der §§ 1, 3, 6, 6a und 7 Abs. 1 hinreichende Anhaltspunkte dafür, daß im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs gemachte Angaben den tatsächlichen Umständen nicht entsprechen, so ist der Beklagte hinsichtlich solcher in seinem Bereich liegender Umstände darlegungs- und beweispflichtig, deren

Aufklärung erforderlich, dem Kläger nicht möglich, dem Beklagten aber leicht möglich und zumutbar ist".

## II. Der Reformentwurf des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin vom Juni 1972

Als erste Diskussionsgrundlage gedachter Novellierungsvorschlag des Senators für Wirtschaft des Landes Berlin zu den Aus- und Räumungsverkaufsvorschriften (Auszug aus einem Brief vom Juni 1972 an den Bundesminister für Wirtschaft und Finanzen und die Wirtschaftsminister bzw. -senatoren der anderen Bundesländer).

### 1. Zum Räumungsverkauf, § 7a UWG

Ein Verkauf zum Zwecke der Räumung eines bestimmten Warenvorrats darf in öffentlichen Bekanntmachungen und Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, nur dann angekündigt werden, wenn er zur Abwendung einer räumlichen Zwangslage nach der Verkehrsauffassung notwendig und nicht zu befürchten ist, daß der Absatz vergleichbarer Ware unangemessen beeinträchtigt wird.

### 2. Zum Ausverkauf, §§ 7, 7b und 7c UWG

Bei § 7 Abs. 1 wird als Satz 2 neu hinzugefügt:

Die Ankündigung ist nur zulässig, wenn das Geschäft am Ausverkaufsort mindestens 3 Jahre lang tatsächlich betrieben oder die Warengattung dort mindestens ebenso lange geführt worden ist.

Abs. 4 Absatz wird in die Vorschrift aufgenommen:

Die zuständige Verwaltungsbehörde kann nach Anhörung der zuständigen amtlichen Berufsvertretung von Industrie, Handel und Handwerk besonders begründete Ausnahmen von Abs. 1 Satz 2 der Vorschrift zulassen.

§ 7b Abs. 2 Satz 3 UWG wird wie folgt geändert:

Sie kann Veranstaltungen untersagen

- a) die nach den Vorschriften der §§ 7 Abs. 1 sowie 7a nicht zulässig sind,
- b) die nicht oder nicht gemäß Abs. 1 rechtzeitig oder hinsichtlich der vorzulegenden Unterlagen nicht vollständig angezeigt worden sind,
- c) die die zugelassene Dauer überschreiten,
- d) für die Waren eigens herbeigeschafft worden sind (unzulässiges Vor- oder Nachschieben von

Waren im Sinne von § 8 UWG),  
e) falls eine sachlich gerechtfertigte Überprüfung der gemachten Angaben verweigert oder wesentlich behindert wird.

In § 7c Abs. 1 Satz 1 UWG soll es statt wie bisher "vor Ablauf eines Jahres" in der neuen Fassung "vor Ablauf von 2 Jahren" heißen.

- D. Die Regelungen einiger europäischer Länder zum Sonderverkaufswesen
- I. Die Verordnung des Bundesministers für Handel und Verkehr vom 11. November 1933 BGBI. 508 über Ausverkäufe und ausverkaufsähnliche Veranstaltungen (Ausverkaufsverordnung) von Österreich

§ 1 Begriffsumschreibung. (1) Unter Ankündigung eines Ausverkaufes oder einer ausverkaufsähnlicher Veranstaltung im Sinne dieser Verordnung werden alle öffentlichen Bekanntmachungen oder für einen größeren Kreis von Personen bestimmten Mitteilungen verstanden, die auf die Absicht schließen lassen, daß Waren in größeren Mengen beschleunigt im Kleinverkauf abzusetzen, und zugleich geeignet sind, den Eindruck zu erwecken, daß der Gewerbetreibende durch besondere Umstände genötigt ist, beschleunigt zu verkaufen, und deshalb seine Waren zu außerordentlich vorteilhaften Bedingungen oder Preisen anbietet. Bekanntmachungen oder Mitteilungen, in denen die Worte "Ausverkauf", "Liquidationsverkauf", "Räumungsverkauf", "Schnellverkauf", "Verkauf zu Schleuderpreisen" oder Worte ähnlichen Sinnes vorkommen, gelten jedoch mit der im Absatz 2 angeführten Ausnahme jedenfalls als Ankündigung eines Ausverkaufes oder einer ausverkaufsähnlichen Veranstaltung.

(2) Bekanntmachungen und Mitteilungen über Saison-schlußverkäufe, Saisonräumungsverkäufe, Inventurverkäufe u. dgl. und im bezüglichen Geschäftszweige und zu bestimmten Jahreszeiten allgemein übliche Sonderverkäufe (zum Beispiel "Weiße Woche", "Mantelwoche" u. dgl.) sind, insoweit die Merkmale des Absatzes 1 nicht als Ankündigungen im Sinne des Absatzes 1 anzusehen. Für sie gelten die Vorschriften des § 5. Die Ankündigung von Sonderverkäufen anderer Art fällt nicht unter die Vorschriften dieser Verordnung <sup>1)</sup>.

1) Die Mitteilung über nicht "allgemein übliche Ausverkäufe" unterliegt, überhaupt keiner Beschränkung unter der Voraussetzung, daß nicht die Merkmale einer "bewilligungspflichtigen" Ankündigung gegeben sind. Für diese Erleichterung war die Erwägung maßgebend, daß eine bisher nicht übliche Ankündigungsart nur einen geringen Reklamewert und damit auch keine besonders schädigende Wirkung für die übrige Geschäftswelt besitzt. Außerdem sollen in diesem Belange dem Erfindungsgeist keine Schranken gesetzt werden. Sobald aber eine Ankündigungsart "allgemein üblichen Charakter" trägt, tritt die Möglichkeit einer beschränkenden Regelung durch die Handelskammer ein (Amtl. Begr., abgedruckt in der WrZ v. 15.11.33).

§ 2 Bewilligungszwang. Die Ankündigung eines Ausverkaufes oder einer ausverkaufsfähnlichen Veranstaltung (§ 1 Absatz 1) ist nur mit besonderer Bewilligung der Gewerbebehörde gestattet. Das Ansuchen um die Bewilligung ist schriftlich bei der nach dem Standorte des Ausverkaufes zuständigen Gewerbebehörde erster Instanz einzubringen und hat zu enthalten:

1. die Bezeichnung der zu veräußernden Waren nach Menge, Beschaffenheit und Wert;
2. die genaue Angabe des Standortes der Veranstaltung;
3. die Zeit, während der der Verkauf stattfinden soll;
4. die Personen, in deren Eigentum sich die zu veräußernden Waren befinden, und die Personen, durch die der Verkauf bewerkstelligt werden soll (zum Beispiel der Gewerbeinhaber selbst, seine Angestellten usw.);
5. die Gründe, aus denen der Verkauf stattfinden soll, wie Ableben des Geschäftsinhabers, Einstellung des Gewerbebetriebes oder Auflösung einer bestimmten Warengattung, Übersiedlung des Geschäftes, Elementarereignisse u.dgl.

§ 3 Entscheidung. (1) Für die Erteilung der Bewilligung ist die Gewerbebehörde erster Instanz, wenn aber der Verkauf länger als drei Monate dauern soll oder die Verlängerung einer schon für eine kürzere Verkaufsdauer erteilten Bewilligung über den Zeitraum von drei Monaten hinaus angestrebt wird, der Landeshauptmann zuständig.

(2) Die Gewerbebehörde hat vor der Entscheidung über das Ansuchen gleichzeitig die (Kaufmannschaft (Zunft) )<sup>1</sup>, der der Bewerber angehört, und die örtlich zuständige Kammer (für Handel, Gewerbe und Industrie)<sup>2</sup> anzuhören. Diesen

Körperschaften ist zur Erstattung ihres Gutachtens eine Frist von höchstens zwei Wochen einzuräumen. Wird der Partei der Bescheid binnen einem Monat nach Einlagen der Gutachten oder nach fruchtlosem Ablauf der Frist nicht zugestellt, so finden die Bestimmungen der Absätze 1 und 2 des § 73 AVG<sup>3</sup> sinngemäß Anwendung.

(3) Bei der Entscheidung ist auf die Wichtigkeit der vorgebrachten Gründe, die allgemein wirtschaftliche Lage und im besonderen auf die Lage des bezüglichen Geschäftszweiges Rücksicht zu nehmen. Die Bewilligung ist jedenfalls zu verweigern, wenn der anzukündigende Verkauf in die Zeit vom Beginn der vorletzten Woche vor Ostern bis Pfingsten oder vom 15. November bis Weihnachten fallen oder länger als ein halbes Jahr dauern soll, und ist für gewerbliche Unternehmungen, die noch nicht volle drei Jahre bestehen, oder wenn der Verkauf länger als drei Monate dauern soll, nur im Falle des Todes des Gewerbetreibenden oder des Eintrittes von Elementarereignissen oder in anderen ebenso rücksichtswürdigen Fällen zu erteilen.

(4) Der Bewilligungsbescheid hat die im § 2 unter 1 bis 5 aufgezählten Angaben mit den allenfalls für notwendig erachteten Abänderungen oder Einschränkungen zu enthalten.

- 1) jetzt: "Fachgruppe",
- 2) jetzt: (Landes-) "Kammer der gewerblichen Wirtschaft",
- 3) über die Verletzung der Entscheidungspflicht.

§ 4 Ausübung und Folgen der Bewilligung. (1) Jede Ankündigung (§ 1 Absatz 1) hat die Gründe des beschleunigten Verkaufes, die Dauer des Verkaufes und eine allgemeine Bezeichnung der zu verkaufenden Waren zu enthalten. Diese Angaben müssen der Bewilligung entsprechen.

(2) Nach Ablauf der in der Bewilligung angegebenen Verkaufszeit ist jede Ankündigung der im § 1 Absatz 1 bezeichneten Art zu unterlassen.

(3) Während der in der Ankündigung angegebenen Verkaufszeit ist der Verkauf der dort bezeichneten Warengattungen nur in der in der Bewilligung angeführten Menge gestattet. Jeder Nachschub von Waren dieser Gattungen ist verboten. Die Gewerbebehörde ist berechtigt, jederzeit durch eigene Abgeordnete oder Organe der öffentlichen Sicherheit dieserhalb in den Verkaufsräumen Nachschau zu halten. Der Nachschau ist auf Verlangen der (Kaufmannschaft (Zunft) )<sup>1)</sup> ein Vertrauensmann dieser Körperschaft beizuziehen. Bei nachgewiesener Übertretung hat die Behörde unverzüglich und unbeschadet der Bestrafung dem Unter-

nehmer mit Bescheid die Unterlassung jeder weiteren Ankündigung aufzutragen und kann auch die Einstellung des gesamten Gewerbebetriebes anordnen. Der Berufung gegen einen solchen Bescheid ist in der Regel die aufschiebende Wirkung abzuerkennen.

(4) Wurde die Bewilligung zur Ankündigung wegen gänzlicher Auflassung des Geschäftes erteilt, so erlischt mit Ablauf der in der Bewilligung angegebenen Verkaufszeit die bezügliche Gewerbeberechtigung des Trägers der Bewilligung, und dieser darf während der nächstfolgenden drei Jahre in der Gemeinde des bisherigen Standortes weder einen gleichartigen Gewerbebetrieb eröffnen oder pachten noch sich an einem solchen in einer Weise beteiligen, daß ihm hieraus ein Gewinn zufließen kann. Ist der Träger der Bewilligung eine offene Handelsgesellschaft oder Kommanditgesellschaft, so gilt das Verbot auch für die persönlich haftenden Gesellschafter. Die Vorschriften dieses Absatzes gelten sinngemäß, wenn die Bewilligung wegen Auflassung einer bestimmten Warengattung erteilt worden ist. In besonders berücksichtigungswerten Fällen kann das Bundesministerium für Handel und (Verkehr) nach Anhörung der Kammer (für Handel, Gewerbe und Industrie) <sup>2</sup> Ausnahmen bewilligen.

(5) Die zur Erteilung der Bewilligung (§ 2) zuständige Behörde kann die Bewilligung zurücknehmen, wenn sich die Gesuchsangaben nachträglich als unwahr herausstellen.

- 1) jetzt: "Fachgruppe",
- 2) jetzt: (Landes-) "Kammer der gewerblichen Wirtschaft".

§ 5 Saisonschluß-, Inventur- und Sonderverkäufe.

(1) Saisonschlußverkäufe, Saisonräumungsverkäufe, Inventurverkäufe u. dgl. und im bezüglichen Geschäftszweige und zu bestimmten Jahreszeiten allgemein übliche Sonderverkäufe (§ 1 Absatz 2) dürfen, falls die örtlich zuständige Kammer (für Handel, Gewerbe und Industrie) hierfür bestimmte Zeiträume festgesetzt hat, nur für diese Zeiträume angekündigt werden. Die Kammer hat die bezüglichen Zeiträume in der für amtliche Kundmachungen bestimmten Landeszeitungen zu verlautbaren. Ein Unternehmer darf für je ein Kalenderjahr höchstens dreimal und für insgesamt längstens sechs Wochen solche Verkäufe ankündigen; der Landeshauptmann kann jedoch aus wichtigen Gründen unter Einhaltung der Vorschriften des § 3 Absatz 2 Ausnahmen bewilligen, wenn es sich um die Abstoßung von Lagerbeständen handelt.

(2) Vor Beginn der Ankündigung von Verkäufen der im Absatz 1 bezeichneten Art ist in jedem Falle der zuständigen Kammer (für Handel, Gewerbe und Industrie) <sup>1</sup> unter Angabe der beabsichtigten Verkaufsdauer die Anzeige zu erstatten.

1) jetzt: (Landes-) "Kammer der gewerblichen Wirtschaft".

§ 6 Strafbestimmungen. Übertretungen dieser Verordnung werden von der Gewerbebehörde mit Geld bis zu 2000 S, <sup>1</sup> mit Arrest bis zu sechs Monaten oder mit der Entziehung der Gewerbeberechtigung bestraft. Diese Strafen können auch nebeneinander verhängt werden. Bei Übertretungen des § 4 Absatz 3 ist außerdem auf den Verfall der nachgeschobenen Waren zu erkennen. Über die Straf gelder und den Erlös für verfallene Waren ist nach den Vorschriften der Gewerbeordnung zu verfügen.

1) Die Höhe der Geldstrafe ist durch das BG über die Erhöhung der Geldstrafen im Verwaltungsstrafrecht BGBl. 1948/50 nicht berührt worden, da sich dieses gem. § 1 (1) nur auf Vorschriften bezieht, die vor Errichtung der Zweiten Republik erlassen wurden, das Wiederinkrafttreten des UWG durch das WUG BGBl. 1947/145 aber einer Neuerlassung gleichkommt (vgl. VfGH 12.12.49 Slg 1882; 16.6.52 JBl 564).

§ 7 Berufungen. Gegen die auf Grund dieser Verordnung erlassenen Bescheide steht dem Bewilligungswerber oder -träger das Recht der Berufung zu.

## II. Die Bestimmungen zum Sonderverkaufsrecht in der Schweiz

### 1. Das Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb vom 30. September 1943; Auszug.

Vierter Abschnitt: Ausverkäufe und Zugaben

A. Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen

#### Art. 17

<sup>1</sup>Die öffentliche Ankündigung und Durchführung von Ausverkäufen oder ähnlichen Veranstaltungen, bei denen vorübergehend besondere Vergünstigungen in Aussicht gestellt werden, bedarf der Bewilligung der zuständigen kantonalen Behörde.

<sup>2</sup>Soweit es die Grundsätze von Treu und Glauben erfordern, ist die Bewilligung zu verweigern oder an beschränkende Bedingungen zu knüpfen. Ein Total- oder ein Teilausverkauf kann in der Regel nur bewilligt werden, wenn das Geschäft seit mindestens einem Jahr geführt worden ist.

<sup>3</sup>Bei einem Totalausverkauf ist dem Gesuchsteller in der Regel zu verbieten, innert einer Frist von einem Jahr bis zu fünf Jahren ein gleichartiges Geschäft zu eröffnen oder sich an einem solchen Geschäft in irgendeiner Form zu beteiligen. Wird das Verbot mißachtet, so kann das Geschäft geschlossen werden.

<sup>4</sup>Der Bundesrat erläßt auf dem Verordnungsweg die erforderlichen Ausführungsvorschriften. Vor Erlaß der Verordnung sind die Kantonsregierungen und die interessierten Berufs- und Wirtschaftsverbände anzuhören.

#### Art. 18

<sup>1</sup>Wer den bundesrechtlichen Ausverkaufsvorschriften zuwiderhandelt, indem er vorsätzlich

- a. unrichtige oder irreführende Ankündigungen macht, um sich oder andern einen rechtswidrigen Vorteil zu verschaffen;
- b. durch unrichtige Angaben gegenüber den Behörden, insbesondere durch Vorspiegelung einer Geschäftsaufgabe, eine Bewilligung erschleicht oder eine Bewilligung anderer Art oder längerer Dauer,

wird mit Gefängnis oder mit Buße bestraft.

<sup>2</sup>Sonstige Zuwiderhandlungen gegen die bundesrechtlichen Ausverkaufsvorschriften sind nach Maßgabe der Verordnung des Bundesrates strafbar. Die Verordnung kann als Strafe Haft oder Buße vorsehen und auch die fahrlässige Zuwiderhandlung als strafbar erklären.

<sup>3</sup>Art. 14 bis 16 finden entsprechende Anwendung.

#### Art. 19

<sup>1</sup>Die Kantone sind befugt, im Rahmen dieses Gesetzes und der Verordnung des Bundesrates weitere Vorschriften über Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen aufzustellen und für die vorsätzliche oder fahrlässige Zuwiderhandlung Haft und Buße anzudrohen.

<sup>2</sup>Den Kantonen bleibt das Recht gewahrt, für Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen Gebühren zu erheben.

2. Die Verordnung über Ausverkäufe und ähnliche Ver-  
anstaltungen (Ausverkaufsverordnung) vom 16.  
April 1947

Der schweizerische Bundesrat, gestützt auf  
Art. 17 bis 19 des Bundesgesetzes vom 30. Septem-  
ber 1943 über den unlauteren Wettbewerb, be-  
schließt:

I. Geltungsbereich  
Art. 1

Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen

<sup>1</sup>Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen im  
Sinne dieser Verordnung sind Veranstaltungen des  
Detailverkaufes, bei denen dem Käufer durch  
öffentliche Ankündigung in Aussicht gestellt  
wird, daß ihm vorübergehend besondere, vom Ver-  
käufer sonst nicht gewährte Vergünstigungen  
zukommen werden.

<sup>2</sup>Als öffentliche Ankündigung gelten Bekannt-  
machungen durch die Presse, durch Flugblätter,  
Zirkulare, Massenbriefe oder -karten, Kunden-  
zeitungen, Kataloge, Prospekte, Plakate, Schau-  
fensterauslagen, Anschriften, Aushängeschilder,  
K noreklamen, Werbefilme, Lautsprecher oder  
durch andere zweckdienliche Mittel.

Art. 2

Unterstellte Verkaufsveranstaltungen

<sup>1</sup>Als Ausverkäufe im Sinne von Art. 1 gelten:

- a. Totalausverkäufe zur Räumung aller Warenbestän-  
de wegen vollständiger Geschäftsaufgabe;
- b. Teilausverkäufe zur Räumung bestimmter Waren-  
bestände, insbesondere wegen Aufgabe einzelner  
Warengattungen oder Verkaufsabteilungen;
- c. Saison- und Inventurausverkäufe zur Räumung  
bestimmter Warenbestände auf Saisonschluß  
oder anlässlich von Bestandesaufnahmen.

<sup>2</sup>Als ähnliche Veranstaltungen, nachstehend Aus-  
nahmeverkäufe genannt, gelten, sofern die Vor-  
aussetzungen von Art. 1 erfüllt sind, Verkaufs-  
veranstaltungen, die nicht oder nicht ausschließ-  
lich der Räumung bestimmter Warenbestände, z.B.  
Verkäufe unter Gewährung außerordentlicher Ra-  
batte, Reklameverkäufe, Sonderverkäufe sowie Ver-  
anstaltungen unter ähnlichen Bezeichnungen.

<sup>3</sup>Die Ausdrücke "Ausverkauf", "Räumung" und "Liquidation", für sich allein oder in Zusammensetzungen, sowie ähnlich wirkende Ausdrücke dürfen für Ausnahmeverkäufe nicht verwendet werden.

#### Art. 3

Nichtunterstellte Verkaufsveranstaltungen

<sup>1</sup>Diese Verordnung ist nicht anwendbar auf:

- a. Verkaufsveranstaltungen für leicht verderbliche Lebens- und Genußmittel;
- b. Verkaufsveranstaltungen von Genossenschaften oder ähnlichen Organisationen während den Ausverkaufszeiten gemäß Art. 9, Abs. 2, oder an einzelnen Jubiläumstagen, sofern die Ankündigung durch Mitteilungen erfolgt, die ausschließlich für die Mitglieder bestimmt sind, und sofern die vorübergehend in Aussicht gestellte Vergünstigung in einer erhöhten Rückvergütung an die Mitglieder besteht, die erst nach Schluß des Geschäftsjahres ausbezahlt wird;
- c. behördlich angeordnete Verwertungen, insbesondere im Betreibungs-, Konkurs- und Nachlaßverfahren sowie bei amtlichen Erbschaftsliquidationen.

<sup>2</sup>Die gewerbe- und handelspolizeilichen Vorschriften der Kantone über den Markt- und Hausierverkehr, die Wanderlager und die freiwilligen öffentlichen Versteigerungen bleiben vorbehalten.

### II. Bewilligungspflicht

#### Art. 4

Grundsatz

<sup>1</sup>Unterstellte Verkaufsveranstaltungen bedürfen einer Bewilligung der zuständigen kantonalen Behörde. Die Bewilligung berechtigt zur Ankündigung und beim Versandgeschäft auch zur Durchführung der Verkaufsveranstaltung in der ganzen Schweiz.

<sup>2</sup>Unternehmen mit mehreren Verkaufsstellen haben für Verkaufsstellen, die sich in verschiedenen Kantonen befinden, besondere Bewilligung einzuholen.

## Art. 5

### Erteilung und Inhalt der Bewilligung

<sup>1</sup>Die Bewilligung ist zu erteilen, soweit kein Grund zur Verweigerung gemäß Art. 6 vorliegt.

<sup>2</sup>Sie ist für eine der in Art. 2 genannten Arten von Verkaufsveranstaltungen (Total-, Teil-, Saison-, Inventurausverkauf, Ausnahmeverkauf) auszustellen und hat Beginn und Dauer der Veranstaltung sowie bei Ausverkäufen die einzubeziehenden Warenbestände, Warengattungen oder Verkaufsabteilungen zu umschreiben.

## Art. 6

### Verweigerung

Soweit es die Grundsätze von Treu und Glauben erfordern, ist die Bewilligung zu verweigern oder an Auflagen oder andere beschränkende Bedingungen zu knüpfen. Sie kann insbesondere in folgenden Fällen verweigert werden:

- a. wenn die Voraussetzungen dieser Verordnung und allfälliger kantonaler Vorschriften gemäß Art. 24 bis 26 nicht erfüllt sind;
- b. wenn durch die Verkaufsveranstaltung die Käufer irregeführt oder übervorteilt oder wenn unlautere Mittel angewandt werden sollen;
- c. wenn der Gesuchsteller durch unwahre oder irreführende Angaben eine Bewilligung zu erwirken versucht;
- d. wenn der Gesuchsteller innert der letzten drei Jahre vor Einreichung des Gesuches wegen eines Vergehens im Sinne von Art. 13 des Bundesgesetzes vom 30. September 1943 über den unlauteren Wettbewerb, oder wegen vorsätzlicher Widerhandlung gegen die Vorschriften über Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen rechtskräftig verurteilt worden ist.

## Art. 7

### Entzug

<sup>1</sup>Eine bereits erteilte Bewilligung kann entzogen werden:

- a. wenn der Gesuchsteller die Bewilligung durch unwahre oder irreführende Angaben erwirkt hat;
- b. wenn der Gesuchsteller bei der Durchführung der Verkaufsveranstaltung den Vorschriften über Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen oder den Verfügungen der zuständigen Behörden zuwiderhandelt.

<sup>2</sup>Der Entzug der Bewilligung kann auf Kosten des  
Gesuchstellers veröffentlicht werden.

#### Art. 8

##### Besondere Verhältnisse

Art. 6 und 7 sind in gleicher Weise anwendbar,  
wenn der Tatbestand in der Person des an Stelle  
des Firmainhabers tätigen Leiters der Verkaufs-  
stelle, eines geschäftsführenden Gesellschafters  
einer Kollektiv- oder Kommanditgesellschaft  
oder eines Organs einer juristischen Person er-  
füllt ist.

### III. Zeitliche Beschränkungen

#### Art. 9

##### Ausverkaufszeiten

<sup>1</sup>Totalausverkäufe und Teilausverkäufe können  
jederzeit bewilligt werden. Der Beginn der Total-  
und der Teilausverkäufe darf jedoch nicht in  
die Zeit vom 15. November bis 14. Januar und der-  
jenige der Teilausverkäufe zudem nicht in die  
letzten zwei Wochen vor Ostern und Pfingsten  
fallen. Ausnahmen können bewilligt werden in  
Fällen, in denen die Verweigerung der Bewilligung  
eine besondere Härte darstellen würde.

<sup>2</sup>Saison- und Inventurausverkäufe sowie Ausnahme-  
verkäufe dürfen nur für die Zeit vom 15. Januar  
bis Ende Februar und vom 1. Juli bis 31. August  
bewilligt werden. Für die nämliche Verkaufsstelle  
darf für jeden dieser Zeiträume jeweils nur eine  
einzige Bewilligung erteilt werden.

#### Art. 10

##### Dauer

<sup>1</sup>Die Dauer der Verkaufsveranstaltung ist in der  
Bewilligung angemessen zu beschränken, und zwar:

- a. für Totalausverkäufe in der Regel auf 4 bis  
6 Monate;
- b. für Teilausverkäufe in der Regel auf 1 bis  
2 Monate;
- c. für Saison- und Inventurausverkäufe in der  
Regel auf 2 bis 4 Wochen;
- d. für Ausnahmeverkäufe auf höchstens 12 Werktage.

<sup>2</sup>Die Kantone setzen in der Bewilligung den Be-  
ginn der Veranstaltung für mehrere Verkaufsstel-  
len eines Unternehmens, die sich im gleichen Wirt-  
schaftsgebiet befinden, nach Möglichkeit auf  
den gleichen Tag fest.

## Art. 11

### Wartefrist

Ein Ausverkauf darf nur bewilligt werden, wenn die Verkaufsstelle seit mindestens einem Jahr vom selben Inhaber, in derselben Ortschaft und mit gleichartigen Waren geführt worden ist. Liegen besondere Gründe vor, wie Krankheit, Todesfall, finanzielle Notlage, bevorstehender Umzug oder Umbau, so können Ausnahmen bewilligt werden.

## IV. Sachliche Beschränkungen

### Art. 12

#### Aussonderung

Bezieht sich die Verkaufsveranstaltung nicht auf alle im Verkaufslokal angebotenen Waren, so sind die einbezogenen Warenbestände deutlich zu bezeichnen und nach Möglichkeit getrennt zu halten.

### Art. 13

#### Verbot des Warenvor- und -Nachschubs

<sup>1</sup>In einen Ausverkauf dürfen keine Waren einbezogen werden, die vor oder während der Veranstaltung im Hinblick auf den Ausverkauf erworben oder hergestellt worden sind.

<sup>2</sup>Einem Unternehmen mit mehreren Verkaufsstellen ist es außerdem untersagt, während eines Ausverkaufs Ware aus solchen Verkaufsstellen einzubeziehen, denen nicht für dieselbe Zeit ein gleichartiger Ausverkauf bewilligt worden ist.

## V. Ankündigung

### Art. 14

#### Notwendiger Inhalt

<sup>1</sup>Die Ankündigung muß auf die amtliche Bewilligung und die Art der Verkaufsveranstaltung gemäß Art. 2 (Total-, Teil-, Saison-, Inventurausverkauf, Ausnahmeverkauf) verweisen sowie genaue Angaben über Beginn und Dauer der Verkaufsveranstaltung enthalten.

<sup>2</sup>In der Ankündigung eines Teilausverkaufes wegen Aufgabe einzelner Warengattungen oder Verkaufsabteilungen ist überdies deutlich auf die Warengattungen oder Verkaufsabteilungen hinzuweisen, die aufgegeben werden sollen.

### Art. 15

#### Unzulässiger Inhalt

<sup>1</sup>Die Ankündigung darf weder unrichtige Angaben enthalten noch irreführend sein.

<sup>2</sup>Unrichtig oder irreführend ist eine Ankündigung namentlich:

- a. wenn der Anschein besonders vorteilhafter Preise erweckt wird, während die Waren zu den handelsüblichen oder zu höheren Preisen angeboten werden;
- b. wenn der Anschein erweckt wird, der Geschäftsinhaber biete die Waren zu Verlustpreisen an oder erziele keinen Gewinn, während der Verkaufspreis den Einstandspreis nebst einem angemessenen Unkostenanteil übersteigt;
- c. wenn eine Preisermäßigung angekündigt wird, diese jedoch im angegebenen Preis bereits enthalten ist, ohne daß dieser ausdrücklich als Nettopreis bezeichnet wird;
- d. wenn eine Preisermäßigung angekündigt wird und der Preis vorher im Hinblick auf die Verkaufsveranstaltung erhöht worden ist;
- e. wenn der Anschein erweckt wird, die angebotenen Waren seien von bestimmter oder allgemein gebräuchlicher Qualität, während sie von geringerer Qualität sind;
- f. wenn bestimmte Waren mit Preisangaben angeboten, diese dem Käufer aber nicht oder nicht in ebenso guter Qualität oder zu höheren Preisen verkauft werden.

## VI. Geschäftseröffnungsverbot

### Art. 16

#### Grundsatz und Dauer

<sup>1</sup>Bei der Bewilligung eines Totalausverkaufes hat die zuständige Behörde dem Gesuchsteller zu verbieten, innert einer Sperrfrist von einem bis zu fünf Jahren seit Beendigung des Totalausverkaufs ein gleichartiges Geschäft in der Schweiz zu eröffnen.

<sup>2</sup>Der Eröffnung eines gleichartigen Geschäfts sind gleichgestellt:

- a. die Übernahme eines solchen oder die Umwandlung in ein solches;
- b. die Beteiligung als stiller Gesellschafter, die Beteiligung an einer Kollektiv- oder Kommanditgesellschaft, einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung sowie der maßgebliche Beteiligung an einer Aktiengesellschaft, Kommanditaktiengesellschaft oder Genossenschaft, sofern ein gleichartiges Geschäft betrieben wird. Die Beteiligung am Geschäft des Ehegatten oder eines nahen Verwandten ist jedoch ohne weiteres gestattet, wenn dieses Geschäft bei der Bewilligung des Totalausverkaufs mindestens zwei Jahre bestanden hat.

<sup>3</sup>Bei der Bewilligung eines Teilausverkaufs wegen Aufgabe einzelner Warengattungen oder Verkaufs-

abteilungen hat die zuständige Behörde dem Gesuchsteller zu verbieten, innert einer Sperrfrist von einem bis zu drei Jahren seit Beendigung des Teilausverkaufs die aufgegebene Warengattung oder Verkaufsabteilung wieder aufzunehmen. Der Wiederaufnahme einer Verkaufsabteilung ist die Umwandlung in eine solche gleichgestellt.

<sup>4</sup>Bei Gesellschaften und juristischen Personen ist der Gesellschaft oder der juristischen Person als solcher das Verbot aufzuerlegen und zugleich den geschäftsführenden Gesellschaftern oder den geschäftsführenden Mitgliedern der Organe und den sonst am Geschäft maßgeblich Beteiligten.

#### Art. 17

##### Ausnahmen

<sup>1</sup>Würde das wirtschaftliche Fortkommen des Betroffenen übermäßig erschwert oder liegen andere Gründe vor, die das Verbot als unbillig erscheinen lassen, so kann vom Verbot abgesehen oder dieses räumlich beschränkt werden.

<sup>2</sup>Ergeben sich nachträglich besondere Verhältnisse, die das Verbot als unbillig erscheinen lassen, so kann eine Ausnahme vom Verbot oder eine räumliche oder zeitliche Beschränkung desselben bewilligt werden. Zuständig ist die Behörde des Kantons, in welchem das neue Geschäft eröffnet werden soll. Der Behörde, die das Verbot ausgesprochen hat, ist Gelegenheit zur Vernehmlassung zu geben.

<sup>3</sup>Bei der Bewilligung eines Totalausverkaufs für eine einzelne Verkaufsstelle von Unternehmen mit mehreren Verkaufsstellen ist das Verbot in der Regel auf das Wirtschaftsgebiet zu beschränken, in welchem sich die Verkaufsstelle befindet.

#### Art. 18

##### Veröffentlichung

Die zuständige Behörde veröffentlicht das Verbot und die Erteilung einer Ausnahmebewilligung im Schweizerischen Handelsamtsblatt.

#### VII. Strafbestimmungen

##### Art. 19

##### Vergehen

Wer den bundesrechtlichen Vorschriften über Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen zuwiderhandelt, indem er vorsätzlich

- a. unrichtige oder irreführende Ankündigungen macht, um sich oder andern einen rechtswidrigen Vorteil zu verschaffen.
  - b. durch unrichtige Angaben gegenüber den Behörden, insbesondere durch Vorspiegelung einer Geschäftsaufgabe, eine Bewilligung erschleicht oder eine Bewilligung anderer Art oder für eine längere Dauer,
- wird nach Art. 18, Abs. 1, des Bundesgesetzes vom 30. September 1943 über den unlauteren Wettbewerb, mit Gefängnis oder Buße bestraft.

#### Art. 20

##### Übertretungen

<sup>1</sup>Mit Haft oder Buße wird bestraft, wer vorsätzlich

- a. eine unter diese Verordnung fallende, nicht bewilligte Verkaufsveranstaltung öffentlich ankündigt oder durchführt oder entgegen der Weisung der zuständigen Behörde nicht einstellt;
- b. die Auflagen oder andern beschränkenden Bedingungen, unter denen die Bewilligung erteilt wurde, nicht einhält;
- c. die Aussondern der einbezogenen Waren unterläßt;
- d. das Verbot des Warenvor- oder -nachscheses übertritt;
- e. unvollständige, unrichtige oder irreführende Ankündigungen macht, insbesondere für einen Ausnahmeverkauf die Ausdrücke "Ausverkauf", "Räumung" und "Liquidation", für sich allein oder in Zusammensetzungen, oder ähnlich wirkende Ausdrücke verwendet;
- f. nach einem Totalausverkauf vor Ablauf der ihm auferlegten Sperrfrist ein gleichartiges Geschäft eröffnet oder übernimmt oder ein andersartiges Geschäft in ein solches umwandelt oder sich an einem solchen beteiligt;
- g. nach einem Teilausverkauf vor Ablauf der ihm auferlegten Sperrfrist die aufgegebene Waren-gattung oder Verkaufsabteilung wieder aufnimmt oder eine verbotene Umwandlung durchführt;
- h. durch unrichtige oder irreführende Angaben die Bewilligung einer Ausnahme vom Geschäfts-eröffnungsverbot erwirkt.

<sup>2</sup>Mit Buße wird bestraft, wer fahrlässig die in Abs. 1 genannten Handlungen begeht.

<sup>3</sup>Der Richter kann die Veröffentlichung des Strafurteils anordnen.

Art. 21

Strafrechtliche Verantwortlichkeit des Geschäftsherrn oder Auftraggebers

Wird die strafbare Handlung von Angestellten, Arbeitern oder Beauftragten in Ausübung ihrer dienstlichen oder geschäftlichen Verrichtung begangen, so sind die Strafbestimmungen auch auf den Geschäftsherrn anwendbar, wenn er von der Handlung Kenntnis hatte und es unterließ, sie zu verhindern oder ihre Wirkungen aufzuheben.

Art. 22

Anwendung auf juristische Personen und Handelsgesellschaften

Wird die strafbare Handlung im Geschäftsbetrieb einer juristischen Person oder einer Kollektiv- oder Kommanditgesellschaft begangen, so sind die Strafbestimmungen auf die Mitglieder der Organe oder die Gesellschafter anwendbar, die für sie gehandelt haben oder hätten handeln sollen, jedoch unter solidarischer Mithaftung der juristischen Person oder der Gesellschaft für die Bußen und Kosten.

Art. 23

Strafverfolgung

Die Strafverfolgung ist Sache der Kantone.

VIII. Aufgaben und Befugnisse der Kantone

Art. 24

Aufgaben der Kantone

<sup>1</sup>Die Kantone bezeichnen die zuständigen Behörden und ordnen das Verfahren.

<sup>2</sup>Sie sorgen für die Einhaltung der bundesrechtlichen Vorschriften über Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen und können, soweit es zur Durchsetzung der Vorschriften notwendig ist, die vorübergehende Schließung von Geschäften verfügen.

<sup>3</sup>Die vorübergehende Schließung eines Geschäftes kann insbesondere im Falle einer verbotenen Geschäftseröffnung oder der verbotenen Wiederaufnahme von Warengattungen oder Verkaufsabteilungen angeordnet werden; bei verbotener Geschäftsbeteiligung ist vorher eine angemessene Frist zur Auflösung oder Rückbildung des Beteiligungsverhältnisses anzusetzen.

## Art. 25

### Ergänzende kantonale Vorschriften

<sup>1</sup> Es bleibt den Kantonen vorbehalten, im Rahmen des Gesetzes und dieser Verordnung ergänzende Vorschriften aufzustellen, insbesondere über:

- a. den notwendigen Inhalt des Bewilligungsgesuches;
- b. die Errichtung eines Inventars für die Durchführung von Ausverkäufen;
- c. die Beschränkung der Verkaufsveranstaltungen auf die Geschäftsräumlichkeiten;
- d. den Zeitpunkt, an dem die Veranstaltung frühestens angekündigt werden darf, sowie über den notwendigen Inhalt der Ankündigung;
- e. die Mitwirkung der interessierten Berufs- und Wirtschaftsverbände.

<sup>2</sup> Den Kantonen bleibt außerdem das Recht gewahrt, für Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen Gebühren zu erheben.

## Art. 26

### Abweichende kantonale Vorschriften

Die Kantone können in folgenden Fällen Vorschriften aufstellen, die von dieser Verordnung abweichen:

1. Für die Durchführung von Ausnahmeverkäufen kann eine allgemeine Bewilligung erteilt werden. In diesem Falle ist der Zeitraum innert der Grenzen von Art. 9, Abs. 2, und von Ziff. 3 dieses Artikels für den ganzen Kanton einheitlich auf 12 zum voraus zu bestimmende Werk-tage zu beschränken.
2. Der Beginn von Total- und Teilausverkäufen kann für die Zeit vom 1. bis 14. November sowie während der Schweizerwoche-Veranstaltung unter-sagt werden.
3. Die Zeiträume, in welchen Saison- und Inven-turausverkäufe sowie Ausnahmeverkäufe zu-lässig sind, können verschoben werden, wobei jedoch der Beginn innert der Grenzen des Art. 9, Abs. 2, festgesetzt werden muß.
4. Die Wartefrist gemäß Art. 11 kann für Totalaus-verkäufe auf höchstens drei und für Teilausver-käufe auf höchstens zwei Jahre festgesetzt werden.
5. Die öffentliche Ankündigung von Verkaufsver-anstaltungen im Sinne von Art. 1 die im an-grenzenden Ausland durchgeführt werden sollen, kann bewilligungspflichtig erklärt werden.

## Art. 27

### Kantonale Strafvorschriften

Die Kantone können für die vorsätzliche oder fahrlässige Übertretung ihrer Vorschriften Haft oder Buße androhen.

## IX. Inkrafttreten

### Art. 28

<sup>1</sup>Die Art. 17 bis 19 des Bundesgesetzes vom 30. September 1943 über den unlauteren Wettbewerb, und diese Verordnung treten am 1. Januar 1948 in Kraft.

<sup>2</sup>Auf diesen Zeitpunkt werden die mit den bundesrechtlichen Vorschriften über Ausverkäufe und ähnliche Veranstaltungen in Widerspruch stehenden kantonalen Bestimmungen aufgehoben.

<sup>3</sup>Das eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement wird mit der Oberaufsicht über den Vollzug beauftragt.

## III. Die Bestimmungen zum Sonderverkaufsrecht von Italien; Auszug

### Titolo II

#### Delle vendite die fine stagione

##### Art. 6

Per vendite di fine stagione o saldi, si intendono le vendite di prodotti di carattere stagionale, di articoli di moda ed in genere di quei prodotti che siano comunque suscettibili di notevole deprezzamento se non vengono esitati durante una certa stagione o entro un breve periodo di tempo.

##### Art. 7

Le vendite di fine stagione o saldi, che devono essere presentate al pubblico come tali, possono essere effettuate solamente in due periodi dell'anno, che saranno determinati dalla camera di commercio, tenuto conto delle consuetudini locali e delle esigenze dei consumatori, previa consultazione delle organizzazioni di categoria dei commercianti a carattere generale provincialmente più rappresentative, e sentiti i comuni interessati e le organizzazioni dei consumatori.

La ditta interessata è tenuta a darne comunicazione al comune almeno cinque giorni prima, indicando la data di inizio della vendita e la sua durata, che non potrà superare le quattro settimane.

IV. Die Bestimmungen zum Sonderverkaufsrecht von Frankreich; Auszüge aus dem "Lamy commercial"

Les soldes et liquidations

§ 1 DÉFINITIONS

1460 La notion de soldes

Le texte fondamental en matière de vente en soldes est la loi du 30 décembre 1906 sur les ventes au déballage. Selon l'article premier de cette loi "les ventes de marchandises neuves ne pourront être faites sous la forme de soldes, liquidations, ventes forcées ou déballages sans une autorisation spéciale du maire de la ville où la vente doit avoir lieu". Après un demi-siècle d'application de ce texte, la Cour de cassation a dégagé les éléments caractéristiques des ventes de soldes. L'importance prise par les soldes, notamment dans l'actualité judiciaire, a mis en évidence la nécessité de préciser les modalités d'application de la loi de 1906. A cette fin, le décret définit les différentes modalités de ventes visées par la loi de 1906, et notamment les soldes. ...

1461 La notion de liquidations

Les liquidations sont définies à l'article 3 du décret du 26 novembre 1962: "Sont considérées comme liquidations, au sens de la loi du 30 décembre 1906, les ventes accompagnées ou précédées de publicité présentant un caractère réellement ou apparemment occasionnel ou exceptionnel, annoncées comme tendant à l'écoulement accéléré de la totalité ou d'une partie des marchandises d'une entreprise à la suite de la décision de cesser un commerce, d'en modifier la structure ou les conditions d'exploitation, que cette décision soit volontaire ou qu'elle intervienne sous forme d'une vente forcée rendue nécessaire par un événement indépendant de la volonté du propriétaire". ...

§ 2 SOLDES NON SOUMIS À LA LOI DE 1906

1462 Soldes périodiques ou saisonniers

L'article 2, a) du décret 1962 déclare que ne tombent pas sous le coup de la loi de 1906 "les soldes périodiques ou saisonniers de marchandises démodées, défraîchies, dépareillées ou fin de series, vendues en fin de saison et ne constituant qu'une partie du stock, faits par des commerçants dans le local où ils exercent

habituellement leur commerce, que ces ventes soient ou non précédées ou accompagnées de publicité".

Ces soldes réalisés dans les locaux où le commerçant exerce habituellement, ont pour but d'écouler la partie de la collection saisonnière qui demeure invendue après la période de grande vente. Ils correspondent à la nécessité de faire place nette pour recevoir la collection suivante. En vertu d'une tolérance traditionnelle aujourd'hui consacrée par le décret, ces soldes sont dispensés de l'autorisation du maire prévue par la loi de 1906. Il résulte toutefois de la définition précitée que ce régime ne saurait s'appliquer à des soldes visant à l'écoulement de la totalité d'un stock. On note aussi, dans la définition, que les soldes saisonniers ne sont pas nécessairement accompagnés de publicité. Si une publicité est faite comportant une annonce de réduction de prix elle doit être conforme aux dispositions de l'arrêté n° 77-105/P sur la publicité des prix à l'égard du consommateur. Les soldes périodiques ou saisonniers peuvent conduire ceux qui les pratiquent à vendre à perte sans qu'il y ait infraction aux dispositions de la loi du 2 juillet 1963.

Les périodes de grande vente étant différentes selon la spécialité du commerçant ou la localité où il exerce, il n'existe pas de texte applicable à l'ensemble du territoire national imposant des dates aux soldes de fin de saison. Dans certaines communes, un arrêté du maire détermine les dates. A Marseille, par exemple, un arrêté municipal fixe les dates limites des soldes d'hiver et d'été. Aucune disposition analogue n'existe à Paris. En l'absence d'arrêté municipal, la délimitation des périodes de soldes résulte des seuls usages (une réforme serait cependant envisagée pour lutter contre la pratique de certains commerçants qui commencent leurs soldes de plus en plus tôt.

#### 1464 Les soldes permanents

L'article 2, b, du décret du 26 novembre 1962 exclut du champ d'application de la loi de 1906 "les ventes effectuées dans le local où ils exercent leur commerce par les soldeurs professionnels dont l'activité habituelle a pour objet, en vue de les revendre, d'acheter à des commerçants ou à des fabricants des marchandises neuves dépareillées, défraîchies, démodées ou de deuxième choix".

Contrairement aux soldes saisonniers, les soldes permanents ne sont pas des opérations limitées dans le temps. Ils constituent l'activité professionnelle des soldeurs spécialisés dans la vente de marchandises dont l'écoulement par les circuits normaux de distribution n'est plus possible, en raison notamment de légers défauts de fabrication. Lorsqu'il s'agit d'articles de marque, ils sont généralement vendus dégriffés. Les soldeurs professionnels doivent, bien entendu, s'abstenir de vendre des marchandises nullement affectées des défauts énumérés par le décret. ...

V. Das Gesetz über die Handelspraktiken vom 14. Juli 1971 von Belgien; Auszug

Abschnitt 3 - Von den Schlußverkäufen

Artikel 28

Für die Anwendung des vorliegenden Gesetzes ist unter Schlußverkauf jedes Angebot zum Verkauf oder jeder Verkauf im Einzelhandel zu verstehen, der im Hinblick auf die saisonbedingte Erneuerung des Sortiments eines Einzelhändlers durch den beschleunigten Absatz von Produkten, die aus der Mode gekommen sind, Einzelstücke bilden oder nicht mehr in frischem Zustand sind, zu herabgesetzten Preisen praktiziert wird und der unter der Bezeichnung "Soldes", "Opruimingen", "Solden" oder "Schlußverkauf" oder unter irgend-einer anderen gleichwertigen Bezeichnung angekündigt wird.

Artikel 29

Es ist verboten, einen Verkauf unter Verwendung der Bezeichnung "Soldes", "Opruimingen", "Solden" oder "Schlußverkauf", sei es für sich allein, sei es mit anderen Wörtern, sowie jeder anderen Bezeichnung, die auf einen Schlußverkauf hindeutet, in einem anderen Fall als in dem in Art. 28 vorgesehenen anzukündigen, und wenn die für einen solchen Verkauf aufgestellten Voraussetzungen nicht vorliegen.

Artikel 30

§ 1. Der Verkauf muß in den Geschäftsräumen stattfinden, in denen die zum Schlußverkauf gebrachten Produkte oder identische Produkte zum Verkauf gestellt worden waren.

§ 2. Im Rahmen des Schlußverkaufs dürfen nur diejenigen Produkte zum Verkauf angeboten oder verkauft werden, die der Verkäufer zu Beginn des Schlußverkaufs in Besitz hat und die er vor diesem Zeitpunkt auf gewöhnliche Weise zum Verkauf angeboten hat; dieses Verkaufsangebot darf innerhalb eines Monats vor Beginn des Schlußverkaufs nicht unter den in Abschnitt 4 des vorliegenden Kapitels geregelten Umständen gemacht worden sein.

§ 3. Die Schlußverkaufspreise müssen wirklich unter den gewöhnlich vom Verkäufer für dieselben Produkte verlangten Preisen liegen.

Art. 31. Der König setzt für das Gesamtgebiet des Königreichs oder für Teile desselben die Modalitäten fest, unter denen die Schlußverkäufe stattfinden, und die Zeiträume, während deren solche durchgeführt werden dürfen. Vor Erlass einer Verordnung zur Ausführung des vorstehenden Absatzes befragt der König den Zentralen Wirtschaftsrat und den Oberen Mittelstandsrat und setzt die Fristen fest, in denen die Stellungnahme abzugeben ist.

Abschnitt 4 - Von den anderen Verkäufen zu herabgesetztem Preis

#### Artikel 32

Die Vorschriften des vorliegenden Abschnittes gelten für das Angebot zum Verkauf oder den Verkauf im Einzelhandel, der mit durchgestrichenen Preisen oder durch jedes andere Mittel bewerkstelligt wird, das auf eine Herabsetzung der durch den Verkäufer praktizierten Preise hindeutet, ohne daß dabei eine der in Art. 24 bis 28 geregelten Bezeichnungen verwendet wird.

#### Artikel 33

In allen in Art. 32 erwähnten Fällen müssen die angekündigten Preisherabsetzungen in bezug auf die durch den gleichen Verkäufer für den Verkauf identischer Produkte gewöhnlich praktizierten Preise wirklich vorliegen.

#### Artikel 34

Wenn eine Preisherabsetzung als zeitlich begrenzt angekündigt wird, muß der Verkäufer über den Warenvorrat verfügen, der angesichts der Dauer des Verkaufs und des Umfangs der Werbung normalerweise vorgesehen werden muß. Der Verkauf muß eine kontinuierliche Dauer haben, die nicht geringer als ein ganzer Verkaufstag sein darf. Der vorstehende Absatz ist jedoch nicht auf den Verkauf der in Art. 23c bezeichneten Produkte anzuwenden.

Arrêté Royal du 7 décembre 1973 relatif aux ventes en soldes. (Monit., 3 avril 1974); Auszug

ART. 1<sup>er</sup>. Toute offre en vente ou vente au détail qui est pratiquée en vue du renouvellement saisonnier de l'assortiment d'un détaillant par l'écoulement accéléré et à prix réduits de produits démodés, dépareillés ou défraîchis qui est annoncée sous la dénomination "Soldes", "Opruimingen", "Solden" ou "Schlussverkauf" ou par toute autre dénomination équivalente ne peut avoir lieu que pendant les périodes du 15 janvier au 15 février et du 15 juillet au 15 août.

2. Par dérogation aux dispositions de l'article 1<sup>er</sup>, dans les communes et villes de Blankenberge, Bredene, Klemskerke, Knokke-Heist, Koksijde, La Panne, Middelkerke, Nieuport, Oostduinkerke, Ostende, Vlissegem, Wenduine, Westende, ainsi que dans la partie de la ville de Bruges constituée par le territoire de l'ancienne commune de Zeebruges et dans la ville de Spa, toute offre en vente ou vente au détail visé par l'article 1<sup>er</sup>, ne peut avoir lieu que pendant les périodes du 15 janvier au 15 février et du 15 août au 15 septembre.

VI. Das Ausverkaufsgesetz vom 8. Juni 1959  
in der Fassung des Gesetzes vom 25. November  
1964 der Niederlande; Auszug

Art. I - Dieses Gesetz gilt nicht für die Betriebsausübung auf Märkten

Art. 2. - Es ist verboten, ohne Erlaubnis der Industrie- und Handelskammer bei der Ausübung eines Betriebes, in dem Waren an Endverbraucher verkauft zu werden pflegen, einen Verkauf unter den Bezeichnungen "Ausverkauf" oder "Räumungsverkauf" oder unter einer anderen Bezeichnung anzukündigen, durch die bei demjenigen, an den sich die Ankündigung richtet, redlicherweise der gleiche Eindruck wie bei den genannten Andeutungen entstehen kann.

Art. 3. - I. Art. 2 findet keine Anwendung für die Ankündigung eines Verkaufs, der innerhalb der in den folgenden Absätzen bestimmten Zeiträume abgehalten wird, vorausgesetzt, daß die Ankündigung den Anfang und das Ende des Zeitraums in einer ins Auge fallenden Weise angibt.

-2. Der Wirtschaftsminister bestimmt höchstens zwei solche Zeiträume für jedes Jahr; sie umfassen jeweils höchstens 19 Werktage. Für durch ihn bestimmte Betriebe oder Gruppen von Geschäften kann er eine Ausnahme machen oder den Zeitraum abweichend bestimmen.

-3. Sofern der Wirtschaftsminister derartige Zeiträume bestimmt, hört er den sozialökonomischen Rat oder eine Kommission, wie sie in Art. 43 des Gesetzes über die Betriebsorganisation bestimmt ist oder die Vorstände der betreffenden Hauptbetriebsverbände. ...

Art. 5-I. Die Erlaubnis wird erteilt, wenn nach Auffassung der Industrie- und Handelskammer ein besonderer Umstand vorliegt und dieser Umstand nach gutem Kaufmannsbrauch das Abhalten eines Verkaufs unter den in Art. 2 genannten Ankündigungen in dem betreffenden Fall rechtfertigt.

-2. Die Erlaubnis kann unter Bedingungen erteilt werden, sie kann mit Auflagen verbunden werden.

Art. 7.-I. Die Ankündigung eines Verkaufs, zu dem eine Erlaubnis erteilt wurde, muß in einer ins Auge fallenden Weise den Anfang und das Ende des Zeitraumes angeben, auf den der Verkauf beschränkt ist. Dieser Zeitraum beträgt einen Monat, es sei denn, daß sich aus dem 2. Abs. etwas anderes ergibt.

-2. Wenn nach Auffassung der Industrie- und Handelskammer Anlaß dazu besteht, kann sie der Erteilung einer Erlaubnis einen anderen Zeitraum als den in Abs. I genannten bestimmen. Höchstens kann dieser Zeitraum 5 Monate umfassen.

Art. 12-I. Gegen einen Beschluß der Industrie- und Handelskammer, durch den eine Erlaubnis abgelehnt oder eingezogen wird oder gegen Erteilung oder Verlängerung der Erlaubnis unter Bedingungen oder Auflagen kann der Betroffene aus den in Art. 5 des Gesetzes über die Verwaltungsgerichtsbarkeit an der Betriebsorganisation Einspruch erheben, über den die Betriebsbeschwerdeinstanz entscheidet.

Art. 16-Es ist verboten, in einem Verkauf, für den eine Erlaubnis erteilt wurde, Waren anzubieten, die normalerweise nicht in dem betreffenden Geschäft verkauft werden, oder Waren, die bei Einreichung des Antrages zur Genehmigung des Sonderverkaufs in dem Geschäft noch nicht vorhanden waren und hinsichtlich derer nicht glaubhaft gemacht werden kann, daß sie in diesem Zeitraum für den Verkauf in dem Geschäft bestimmt waren.

Art. 17-I. Es ist verboten, bei der Ausübung eines Betriebes der in Art. 2 genannten Art einen Verkauf unter einer Bezeichnung anzukündigen, durch die bei denjenigen, an die die Ankündigung gerichtet wird, redlicherweise der Eindruck entstehen kann, daß der Verkauf einem Verkauf der in Art. 3 Abs. I genannten Art vorgeht.

-2. Es ist verboten, bei der Ausübung eines Betriebes der in Art. 2 genannten Art einen Verkauf, der in dem Zeitraum von 6 Wochen unmittelbar vor den gemäß Art. 3 bestimmten Zeiträumen abgehalten wird in der Weise anzukündigen, daß - anders als bei einer Ankündigung gemäß Art. 2 - auf die zum Kauf angebotenen Waren in einer Weise die Aufmerksamkeit hingelenkt wird, die bei Ausübung eines Betriebes für Verkäufe, die während der Art. 3 genannten Zeiträume abgehalten werden, üblich ist.

-3. Es ist verboten, bei der Ausübung eines Betriebes der in Art. 2 genannten Art im Hinblick auf Verkäufe, die in dem Zeitraum von 6 Werktagen unmittelbar vor den in Art. 3 bestimmten Zeiträumen abgehalten werden, ein Sonderangebot anzukündigen.

-4. Das in den vorigen Absätzen Bestimmte gilt nicht für:

- a) Ankündigungen von Verkäufen, für die eine Erlaubnis erteilt wurde;
- b) die nicht öffentlichen Ankündigungen von Verkäufen, die gemäß der Ankündigung in einem Zeitraum von 6 Werktagen unmittelbar vor einem gemäß Art. 3 bestimmten Zeitraum abgehalten werden.

-5. Das im 2. und 3. Absatz Bestimmte gilt ferner nicht für einen Betrieb oder für ein Geschäft, für die kein gemäß Art. 3 bestimmter Zeitraum gilt.

E. Die Reformvorschläge des Verfassers im Wortlaut

Die im Zuge der folgenden Vorschläge entstandenen Änderungen gegenüber der geltenden Rechtslage sind zur Hervorhebung unterstrichen.

I. Die Neufassung der Verordnung des Bundeswirtschaftsministers vom 13. Juli 1950

§ 1 Abs. 1 VO Entw.:

Verkäufe am Ende eines Verbraucherabschnitts im Sinne des § 9 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb finden zweimal im Jahr statt. Sie beginnen am vor- letzten Montag im Januar und am vor- letzten Montag im Juli. Die Verkaufszeit beträgt 18 Werktage.

§ 1 Abs. 2 VO:

Der im Januar beginnende Verkauf ist als Winterschlußverkauf, der im Juli beginnende Verkauf als Sommerschlußverkauf zu bezeichnen.

§ 1 Abs. 3 VO:

Die Landesregierungen können durch Rechtsverordnung den Beginn der Sommer- und Winterschlußverkäufe in Bädern und Kurorten mit Rücksicht auf eine abweichende Dauer der Verbraucherabschnitte in diesen Orten anderweitig festsetzen. Die Landesregierungen können diese Befugnis auf Oberste Landesbehörden übertragen.

§ 2 Abs. 1 VO Entw.:

Während einer Karenzzeit von 12 Werktagen vor den Schlußverkäufen dürfen grundsätzlich keine Sonderangebote beworben werden.

§ 2 Abs. 2 VO Entw.:

Vor der Karenzzeit liegt die Vorkarenzzeit; sie dauert bis zu 18 Werktagen an. Während der Vorkarenzzeit sind Sonderangebote im begrenzten Umfang zulässig.

§ 2 Abs. 3 VO Entw.:

Weder zur Karenzzeit, zur Vorkarenzzeit noch nach den Schlußverkäufen darf der Einzelhandel mit der Gestaltung seiner Werbung beim Durchschnittskonsumenten den Eindruck erwecken, der bevorstehende Schlußverkauf habe bereits begonnen bzw. der vergangene Schlußverkauf dauere noch an.

§ 3 VO:

Es dürfen zum Verkauf gestellt werden

- a) in beiden Verkaufsveranstaltungen Textilien, Bekleidungsgegenstände, Schuhwaren, Sportartikel sowie aus der Gruppe Lederwaren Damenhandtaschen, Damenhandschuhe, Lederblumen und Damengürtel,
- b) im Winterschlußverkauf auch Waren aus Porzellan, Glas und Steingut,
- c) im Sommerschlußverkauf auch Möbel.

§ 4 Abs. 1 VO:

Auf die Verkäufe hinweisende öffentliche Ankündigungen müssen den Tag des Beginns des Verkaufs deutlich angeben. Enthalten sie Warenangebote, so sind sie frühestens am letzten Werktag vor dem Beginn der Verkäufe, und zwar in Zeitungen und Zeitschriften mit Beginn dieses Tages, im übrigen erst nach Ladenschluß zulässig.

§ 4 Abs. 2 VO:

Mit der Plakatwerbung und der Verteilung von Druckschriften kann am letzten Werktag vor dem Beginn der Verkäufe nach 14.00 Uhr begonnen werden.

Der derzeit geltende § 3 Abs. 3 VO wird ersatzlos gestrichen.

§ 5 VO:

Die vorstehende Regelung ist auch für die von Versandgeschäften veranstalteten Sommer- und Winterschlußverkäufe anzuwenden.

§ 6 VO:

Diese Anordnung tritt am gleichen Tage nach ihrer Verkündung in Kraft. Gleichzeitig treten alle

früheren aufgrund des § 9 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb erlassenen Vorschriften über Sommer- und Winterschlußverkäufe außer Kraft.

## II. Die Neufassung des § 3 UWG

### § 3 Abs. 1 UWG:

Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung einzelner Waren oder gewerblicher Leistungen oder des gesamten Angebots über Preislisten, über die Art des Bezugs oder die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen, über den Anlaß oder den Zweck des Verkaufs oder über die Menge der Vorräte irreführende Angaben macht, kann auf Unterlassung der Angaben in Anspruch genommen werden.

### § 3 Abs. 2 UWG Entw.:

Auf Unterlassung kann insbesondere derjenige Unternehmer in Anspruch genommen werden, der im geschäftlichen Verkehr mit Preisgegenüberstellungen wirbt, es sei denn er hat eine Ware eine angemessene Zeit ernsthaft und nachhaltig angeboten. Preisgegenüberstellungen am Produkt selbst sind immer zulässig.

## III. Die Neufassung der Anordnung des Reichswirtschaftsministers vom 4. Juli 1935

### § 1 Abs. 1 AO:

Sonderveranstaltungen im Sinne der nachstehenden Vorschriften sind außerhalb des regelmäßigen Geschäftsverkehrs stattfindende Verkaufsveranstaltungen im Einzelhandel, die, ohne Ausverkäufe oder Räumungsverkäufe zu sein, der Beschleunigung des Warenabsatzes dienen und deren Ankündigungen den Eindruck hervorrufen, daß besondere Kaufvorteile gewährt werden.

§ 1 Abs. 2 AO:

Sonderveranstaltungen sind nicht Sonderangebote, durch die einzelne nach Güte oder Preis gekennzeichneten Waren ohne zeitliche Begrenzung angeboten werden und die sich in den Rahmen des regelmäßigen Geschäftsbetriebes des Gesamtunternehmens oder der Betriebsabteilung einfügen.

§ 1 Abs. 3 AO Entw.:

Sonderangebote sind entweder ein Einzelstück in großer Menge eines bestimmten Warensortiments oder Einzelstücke verschiedener Warensortimente.

§§ 2 und 3 AO bleiben unverändert.

§ 4 Abs. 1 AO:

Besondere Resteverkäufe dürfen während der letzten drei Tage der Saisonschluß- und Inventurverkäufe (Sommerschluß- und Winterschlußverkäufe) für diese Verkaufsveranstaltungen zugelassenen Waren abgehalten werden.

§ 4 Abs. 2 AO Entw.:

Als Reste sind solche aus früheren Verkäufen verbliebenen Teile eines Ganzen bzw. ganze Teile anzusehen, die für sich genommen nicht den vollen Verkaufswert mehr haben, den sie im Zusammenhang mit dem Ganzen bzw. mit dem Gesamtsortiment besessen haben.

F. Die Begriffsbestimmungen aus "Begriffsdefinitionen  
aus der Handels- und Absatzwirtschaft" -  
Katalog E; Auszug

I. Markenartikel

Markenartikel sind Waren, die unter einem besonderen, das Erzeugnis kennzeichnenden Merkmal (Marke) allgemeine Verbreitung gefunden haben und die folgenden Kriterien aufweisen: einheitliche Aufmachung, gleichbleibende Quantität und Qualität sowie direkte Verbraucherwerbung.

II. Sortiment

Unter dem Sortiment eines Handelsbetriebes wird die Gesamtheit der angebotenen Warenarten (-sorten) verstanden. Zu dem Warenangebot gehört ein nach dem Charakter des Handelsbetriebes (Betriebsform, Verkaufsmethode) abgestuftes Sortiment an Dienstleistungen.

Das wichtigste Gestaltungsprinzip für die Zusammenstellung des Sortiments ist die Branche, wobei als Branche Warenzusammenstellungen der Handelsbetriebe gelten, die entweder

- auf den traditionellen stofflich-produktions-technischen Zusammenhang oder
- auf die Bedarfsgruppierung

abgestellt sind.

Für die Zusammenstellung des Sortiments lassen sich weitere wichtige Gestaltungsprinzipien aufzeigen, nämlich

- die Ausrichtung an bestimmten Preislagen,
- die Ausrichtung an der Selbstverkäuflichkeit der Waren (- problemvolle, - problemlose Waren).

Das Kernsortiment eines Handelsbetriebes bestimmt die Branche, welcher der Betrieb zuzuordnen ist. Das Randsortiment, das branchenfremde Waren umfassen kann, dient der Ergänzung des Angebotes. Die Sortimentsbreite kennzeichnet die Vielfalt der angebotenen Warengruppen, wobei auch Waren aus mehreren Branchen angeboten werden können. Die Sortimentstiefe wird durch die Auswahl nach Typen, Größen, Farben, Qualitäten usw. innerhalb der Warengruppen charakterisiert.



## LEBENS LAUF

Am 14. August 1950 wurde ich, Christoph, Walther Maximilian, Iwan Berndorff, als zweites Kind des Notaren Dr. Walther Berndorff und seiner Ehefrau Gabriele Berndorff, geb. Herstatt in Köln geboren. Dort besuchte ich die Volksschule, anschließend das Friedrich Wilhelm-Gymnasium und wechselte 1964 auf das Gymnasium Schondorf am Ammersee/Obb., wo ich am 19. Juni 1970 die Reifeprüfung ablegte. Im Anschluß daran begann ich beim Bankhaus Sal. Oppenheim Jr. & Cie. in Köln eine Lehre, die ich am 14. Juni 1972 mit der Kaufmannsgehilfenprüfung abschloß. Vom Wintersemester 1971/72 an studierte ich Rechtswissenschaft an der Albertus Magnus-Universität in Köln, an der Albert Ludwigs-Universität in Freiburg, an der Christian Albrechts-Universität in Kiel und an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster. Die erste juristische Staatsprüfung bestand ich am 9. August 1978 vor dem Justizprüfungsamt beim Oberlandesgericht Hamm. Den darauf folgenden Vorbereitungsdienst im Oberlandesgerichtsbezirk Hamm schloß ich am 22. Mai 1981 mit der Assessorprüfung vor dem Justizministerium in Düsseldorf ab. Nach einem anschließenden Kursus im Steuerrecht (Detmold) nahm ich im Herbst 1981 die Arbeit an einer Dissertation auf, die ich im Sommer 1982 abschloß. Zur Zeit arbeite ich als Rechtsanwalt in Köln.













